



## **MAESTRÍA EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

### **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Oil Solutions:

Comercialización de derivados y productos terminados de aceite  
de cannabis para uso medicinal y terapéutico

### **PRESENTADO POR:**

Erika Carmen Cáceres Espinoza

Jenny Milagros Pichilingue Torres

Rogger Daniel Trujillo Huayanay

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**

**ASESOR: José Raúl Galindo Gaviño**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A nuestros padres queridos, quienes con su ejemplo motivan e inspiran día a día nuestro crecimiento personal y profesional; su paciencia, afecto y apoyo incondicional han sido significativos para conseguir cada uno de nuestros logros en la vida.

**Los Autores.**

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de investigación consiste en el desarrollo de un Plan de Negocios para la marca Oil Solutions, empresa dedicada a la comercialización de aceite de cannabis y sus derivados, creando un modelo de negocio innovador, con valor agregado y en función a los insights del segmento objetivo: pacientes con enfermedades específicas (VIH/SIDA, cáncer, fibromialgia, epilepsia y dolores neuropáticos), pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, en Lima Metropolitana y entre las edades de 26 a 65 años.

La idea de negocio emerge en un contexto donde la medicina cannábica viene ganando protagonismo y respaldo científico a nivel mundial; son cada vez más los países que vienen legalizando el uso del cannabis medicinal, incluso a demanda de los propios pacientes. Asimismo, el incremento en la tendencia de los consumidores hacia una mejor calidad de vida, sobre todo en los pacientes con problemas de salud crónicos y severos, convierte a la medicina cannábica en la opción más efectiva de terapia saludable.

Durante el desenvolvimiento de este Plan de Negocios se revisan ampliamente aspectos comerciales, realizándose un estudio riguroso y minucioso a cargo de los tres socios capitalistas, que permite determinar satisfactoriamente la viabilidad del negocio.

El estudio comienza con un análisis situacional, reconociendo el entorno externo e interno de la marca; así como, con una investigación cualitativa del consumidor, cuyos hallazgos sustentan el planteamiento de la idea de negocio. Es así que, se colige que Oil Solutions ingresa al mercado peruano para apoderarse de la preferencia de su segmento en base a 3 atributos diferenciadores: asesoría médica y seguimiento farmacoterapéutico mediante un staff de salud calificado (médicos y químicos farmacéuticos), un centro de comercialización especializado y personalizado de productos y derivados del aceite de cannabis (asegurando una terapia a la necesidad); y la comunidad virtual de la marca (un

espacio de soporte e interacción dedicado a los pacientes y sus familias); todo este sistema de “Acompañamiento” durante toda la terapia se convertirá en el posicionamiento de Oil Solutions en la mente de sus consumidores, marcando distancia de los competidores desde el inicio de sus operaciones.

El crecimiento de Oil Solutions tiene interesantes oportunidades de concretarse, considerando como base de este enunciado a la Matriz de Ansoff; es así que, se desarrollan gradualmente y de acuerdo a la reacción del mercado las 4 estrategias de la matriz: desde la penetración de mercado (mediante la Estrategia Pull), el desarrollo de producto (fortaleciendo el portafolio), la diversificación (arriesgando en otras categorías y nuevos segmentos); y desarrollo de mercado (ingresando a otras ciudades del Perú). Todo este despliegue, potenciando cada atributo de la marca reconocido y valorado por el consumidor. Para efectos de este estudio nos enfocaremos básicamente en la primera etapa de penetración de mercado.

Adicionalmente, es importante señalar que el mercado y la industria cannábica en el Perú se encuentran todavía en estado incipiente; es decir, de los 9,000 pacientes registrados solo 1,790 recetas fueron dispensadas por DIGEMID, único establecimiento autorizado de expender el medicamento hasta el año 2020. Situación que se genera debido a la implementación progresiva de la regulación, permitiendo establecer en lo sucesivo interesantes oportunidades de negocio alrededor de cannabis medicinal en el país; utilizando como referencia la tendencia mundial.

Por lo antes expuesto, los tres socios tienen plena certeza de la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo de este Plan de Negocios; ello, avalado en los indicadores financieros que muestran un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al 12.75 % del costo capital.

## Tabla de Contenido

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>iii</b>
<b>Tabla de Contenido.....</b>	<b>v</b>
<b>Capítulo I. Descripción de la Idea y Modelo de Negocio.....</b>	<b>1</b>
1.1 Objetivo General .....	1
1.2 Descripción de la Idea de Negocio.....	1
<b>Capítulo II. Análisis del Entorno y la Industria .....</b>	<b>4</b>
2.1 Antecedentes .....	4
2.1.1. Antecedentes en Países del Mundo .....	4
2.1.2. Antecedentes en Países América Latina .....	6
2.1.3 El Consumo de Cannabis en Perú.....	8
2.1.4 La Pandemia y el Consumo de las Drogas .....	8
2.2. Análisis del Entorno.....	11
2.2.1. Factores Políticos.....	11
2.2.2 Factores Económicos .....	13
2.2.3 Factores Socioeconómicos .....	14
2.2.4 Factores Tecnológicos / Digitales.....	15
2.2.5 Factores Ambientales .....	17
2.2.6 Factores Legales .....	18
<b>Capítulo III. Plan Estratégico.....</b>	<b>21</b>
3.1 Misión.....	21
3.2 Visión .....	21
3.3 Valores .....	21
3.4 Objetivo General y Objetivos Específicos .....	22

3.5 Análisis FODA.....	23
3.5.1 Matriz FODA.....	23
3.5.2 Matriz FODA Cruzado .....	23
3.5.3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	28
3.6 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	28
3.7 Ventaja Competitiva.....	30
3.7.1 Asesoría médica y Seguimiento Farmacoterapéutico.....	30
3.7.2 Centro de Comercialización Especializado y Personalizado.....	31
3.7.3 Comunidad de Clientes Oil Solutions .....	32
<b>Capítulo IV. Análisis del Mercado .....</b>	<b>34</b>
4.1 Tasa de Crecimiento.....	34
4.2 Tamaño del Mercado.....	34
4.3 Mercado Meta y Segmentación de Mercado.....	35
4.4 Participación de Mercado Proyectado.....	39
4.5 Estacionalidad: .....	41
4.6 Competencia Local y Mundial: .....	43
<b>Capítulo V. Enfoque en el Consumidor .....</b>	<b>46</b>
5.1 Investigación Cualitativa del Consumidor .....	46
5.2 Análisis del Consumidor .....	52
5.2.1 Propuesta de Valor Percibido .....	52
5.2.2 Información sobre Comportamiento y Motivación de Compra – Insights.....	52
5.2.3 Buyer Persona.....	53
5.3 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.....	55
5.3.1 Reconocimiento de la Necesidad.....	55
5.3.2 Búsqueda de Información.....	55

5.3.3 Evaluación de Alternativas .....	56
5.3.4 Decisión de Compra .....	56
5.3.5 Atención Post Venta .....	57
5.4 Posicionamiento de Oil Solutions .....	58
5.4.1 Los Competidores .....	58
5.4.2 Oil Solutions .....	60
5.5 Neurociencia aplicada al Marketing .....	60
5.5.1 Cerebro Reptil .....	60
5.5.2 Cerebro Límbico .....	61
5.5.3 Cerebro Neo Córtex .....	61
5.6 Propuesta de Valor .....	61
<b>Capítulo VI. Estrategia Comercial .....</b>	<b>65</b>
6.1 Plan Integrado de Marketing .....	65
6.2 Estrategias de Marketing .....	65
6.2.1 Posicionamiento y Diferenciación .....	65
6.2.2 Estrategias Genéricas de Porter .....	67
6.2.3 Crecimiento .....	68
6.3 Mix de Marketing .....	69
6.3.1 Estrategia de Producto .....	69
6.3.2. Estrategia de Precio: Valor en el Mercado .....	73
6.3.3. Estrategia de Distribución y Canales .....	76
6.3.4. Estrategia de Comunicación Integral: ATL, BTL, Digital .....	78
6.3.4.1 Fuerza de Ventas .....	78
6.3.4.2 Promoción de Ventas .....	79
6.4 Marketing Directo .....	79

6.5 Relaciones Públicas.....	80
6.6 Publicidad.....	81
6.7 Estrategia de Branding .....	84
6.7.1 Visión de la Marca.....	84
6.7.2 Imagotipo:.....	84
6.7.3 Colores Corporativos .....	86
6.7.4 Las Tipografías .....	87
6.7.5 Mantra de la Marca.....	88
6.7.6 Personificación de la Marca: .....	88
6.8 Customer Centric .....	89
6.8.1 Diseñar la Experiencia.....	89
6.8.2 Entender al Cliente: .....	90
6.8.3 Métricas que Importan.....	91
6.9 Planificación de Ventas.....	93
6.9.1 Supuestos en el Modelo Financiero.....	95
6.9.2 Inversión Inicial .....	96
6.9.3 Proyección de Ingresos .....	98
6.9.4 Flujo de Caja Libre .....	98
6.9.5 Rentabilidad Financiera (ROE), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	100
6.10 Estrategia de Endomarketing .....	101
6.11 Responsabilidad Social Corporativa .....	101
<b>Capítulo VII. Plan de Operaciones y Recursos Humanos.....</b>	<b>103</b>
7.1 Tecnología Requerida .....	103
7.1.1 Plataforma de Venta en Línea en Web .....	103



7.1.2 Sistema de Big Data .....	103
7.2 Know-how .....	103
7.3 Aspectos Logísticos .....	104
7.3.1 Abastecimiento de Mercadería .....	104
7.3.2 Punto de Venta Físico y en Línea .....	105
7.3.3 Atención Post Venta y Soporte al Cliente .....	105
7.4 Estructura Organizacional .....	105
7.5 Roles y funciones .....	106
7.5.1 Gerente General .....	106
7.5.2 Jefe de Administración y Finanzas .....	107
7.5.3 Analista de Marketing On y Offline .....	107
7.5.4 Químico Farmacéutico – Director Técnico .....	107
7.5.5 Técnico de Ventas .....	108
7.5.6 Teleoperadora de Atención al Cliente (Post Venta) .....	108
<b>Capítulo VIII. Métricas de Gestión .....</b>	<b>109</b>
8.1 Indicadores de Gestión de Marketing .....	109
8.2 Indicadores de Gestión de Operaciones .....	109
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>110</b>
Conclusiones .....	110
Recomendaciones .....	111
Bibliografía .....	112
Índice de Tablas .....	117
Índice de Figuras .....	119
Índice de Anexos .....	121
Glosario .....	122

Anexos .....	124
--------------	-----

## **Capítulo I.**

### **Descripción de la Idea y Modelo de Negocio**

#### **1.1 Objetivo General**

Analizar la viabilidad en la comercialización del aceite de cannabis y sus derivados para el tratamiento médico de enfermedades específicas; a través de una alternativa empática con el consumidor y su calidad de vida, desarrollando una nueva línea de negocio especializada para este producto en el mercado peruano.

#### **1.2 Descripción de la Idea de Negocio**

Oil Solutions, es una empresa que comercializa aceite de cannabis para uso medicinal y terapéutico. A través de su centro de comercialización especializado y personalizado, brinda una alternativa saludable a los clientes que buscan en la medicina cannábica el alivio o tratamiento de los síntomas y/o las molestias provocadas por enfermedades como: VIH/SIDA, cáncer, fibromialgia, epilepsia y dolores neuropáticos; o simplemente necesitan atenuar los efectos secundarios del tratamiento producto de estas enfermedades, esta especificación se consigna en el Manual de Información para el Paciente sobre el Uso Medicinal y Terapéutico del Cannabis y sus Derivados, remitido en el año 2020 por la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas – DIGEMID.

Este producto va dirigido a un público objetivo de nivel socioeconómico A, B y C, con un estilo de vida sofisticado, moderno o progresista, ubicado en Lima Metropolitana que, durante el proceso de compra recibe, adicional al producto, un servicio de “Acompañamiento” por parte de la marca Oil Solutions. De forma que, el paciente se concentre únicamente y exclusivamente en su terapia de recuperación.

Este servicio de “Acompañamiento”, se convierte en el posicionamiento de Oil Solutions; y consiste en la articulación de los 3 elementos diferenciadores con los que el

cliente se relaciona e interacciona al usar la marca: la atención médica y seguimiento farmacoterapéutico (staff medico de salud, especializado en medicina cannábica, responsable del monitoreo de la salud de los pacientes), el centro especializado y personalizado (garantía de personalización de la receta, si la terapia lo requiere) y la comunidad virtual Oil Solutions (espacio de información, interacción y soporte para los usuarios y sus familiares).

Complementando toda la experiencia Oil Solutions, al obtener el producto, los clientes también accederán a un soporte secundario que incluye el servicio de post venta encargado de: revolver todas las inquietudes, asegurar la calidad de la atención, facilitar la compra y entrega del producto dónde y cuándo se requiera.

Finalmente, como parte del compromiso de la marca Oil Solutions, todo el staff de salud (médicos y químicos farmacéuticos) y de soporte (técnicos vendedores y teleoperadoras) dedicado a la venta, atención y resolución con los clientes y/o pacientes, se encuentra capacitados y tienen conocimiento especializado en cannabis medicinal, de forma que puedan realizar su labor con éxito, garantizando la tranquilidad y la comodidad del usuario en cada uno de los puntos de contacto.










<b>Asociaciones clave</b>   1.- Proveedores de productos.  2.- Químicos farmacéuticos.  3.- Profesionales de la salud.  4.- Entidades regulatorias.  5.- Equipo de redes sociales.  6.- Profesionales tercerizados.	<b>Actividades clave</b>   1.- Gestionar la plataforma digital. 2.- Comercializar el producto. 3.- Captación de personal médico. 4.- Asesoría al cliente. 5.- Distribución del producto. 6.- Atención de clientes post.  <b>Recursos clave</b>   1.-Soporte de plataforma virtual y dominio web. 2.-Especialista en big data. 3.-Community Manager. 4.- Profesionales de la salud. 5.- Químicos y técnicos farmacéuticos.	<b>Propuestas de valor</b>   El aceite de cannabis y sus derivados ayudará a aquellas personas que padecen de VIH/SIDA, cáncer, dolor neuropático, fibromialgia y epilepsia, además de otras enfermedades específicas.  Utilizando el aceite de cannabis y productos derivados de Solutions las personas obtendrán:  <ul style="list-style-type: none"><li>- Asesoría médica y seguimiento farmacoterapéutico.</li><li>- Centro especializado y personalizado.</li><li>- Comunidad virtual.</li></ul>	<b>Relaciones con clientes</b>   1.- Asesoría médica 2.- Comunidad Virtual 3.- Atención post venta 4.- Promociones en compras. 5.- Productos personalizados  <b>Canales</b>   1.- Redes sociales para captación. 2.- Página web Oil Solutions para información y venta. 3.- Punto de venta físico. 4.- Atención post venta. 5.- Entrega a domicilio	<b>Segmentos de mercado</b>   1.- Hombres y Mujeres diagnosticados con VIH/SIDA, cáncer, epilepsia, fibromialgia y dolor neuropático que consuman cannabis y sus derivados para mejorar su salud.  2.- Son personas sofisticadas, modernos y progresistas.  3.- Edad entre 26 y 65 años.  4.- Segmentos A, B y C.  5.- Lima Metropolitana.
<b>Estructura de costos</b>   1.- Pago a proveedores. 2.- Mantenimiento de plataforma y dominio. 3.- Mantenimiento de almacén. 4.- Planilla de empleados. 5.- Gestión de marketing.			<b>Fuentes de ingresos</b>   1.- Venta directa en botica. 2.- Venta on line de aceite de cannabis. 3.- Venta cruzada de productos OTC.	

Figura 1: Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo II.**

### **Análisis del Entorno y la Industria**

#### **2.1 Antecedentes**

En el presente capítulo se realizará una breve descripción de los enunciados más importantes que develan el escenario del cannabis en el mundo, con el fin de concluir cuál sería la posición y puntos de mejora con respecto al Perú, evaluando el impacto de los mismos.

##### **2.1.1. Antecedentes en Países del Mundo**

La legalización del cannabis y sus derivados se está expandiendo, no solo para su uso medicinal sino también para uso recreativo, está cobrando fuerza y convirtiéndose en una tendencia.

- **Alemania**

Actualmente, en Alemania la marihuana y sus derivados son únicamente legales para estrictos usos medicinales y son principalmente prescritos para tratamientos contra el dolor crónico.

A partir de marzo 2017 se legalizó el uso del cannabis medicinal; sin embargo, a la fecha su abastecimiento depende de la importación desde otros países, la industria aún no es capaz de sustituirla, pero se proyectó tener la primera cosecha de cannabis para finales del 2020, sin contar que la crisis del COVID-19 frenaría dichos planes, poniendo las cartas sobre la mesa para la legalización del cannabis para uso personal.

- **Australia**

Legalizó el uso de cannabis con fines terapéuticos en el 2016, siendo la entidad regulatoria la Oficina de Control de Drogas del Gobierno; y contando con un listado de usos autorizados.

La reestructuración del Código de normas alimentarias permitió la venta de semillas

de cáñamo con un contenido mínimo de THC en los productos alimenticios, creando la Cooperativa de Cultivadores de Cáñamo de Australia Occidental.

El crecimiento de este sector es una tendencia, siendo un panorama optimista para los agricultores del país.

- **Canadá**

Canadá es el segundo país del mundo en legalizar el cannabis recreativo, y cuenta con el mayor mercado de marihuana a nivel mundial.

Cada provincia y territorio es responsable de su organización y puntos de venta autorizados; así mismo, las ventas en línea están permitidas en todo el país, siendo posible comprar el cannabis seco o fresco, en aceite o semillas de origen autorizado e incluso productos alimenticios como muffins, pasteles o bebidas.

El país vive el auge del cannabis, generando que grandes empresas inviertan en infraestructura de alta tecnología, convirtiendo un hábito en un enorme mercado laboral.

- **Estados Unidos**

EE. UU. legalizó el uso del cannabis desde 1996, a la fecha 33 estados y Columbia permiten la marihuana para uso medicinal, 11 estados permiten el uso recreativo y 16 despenalizaron la posesión simple, estos últimos incluidos dentro de los que permiten el uso medicinal.

La edad para el consumo recreativo o medicinal es mayor a 21 años en la mayoría de sus estados; de igual manera, también se permite el cultivo, procesamiento y venta al por menor.

- **Portugal**

El uso del cannabis con fines medicinales se legalizó en el 2018, siendo solo prescrito en caso los demás tratamientos convencionales no funcionen; y específicamente, en el tratamiento de trastorno de estrés postraumático, síntomas que acompañan al dolor crónico,

cáncer, entre otros.

En la actualidad hay un monopolio, siendo Sativex el único producto autorizado. Cabe la posibilidad en un futuro de legalizar el uso personal despenalizado del aceite de cannabis.

### **2.1.2. Antecedentes en Países América Latina**

Muchos países en Latinoamérica están en proceso de evolución respecto a la normativa del uso del cannabis, aquí un breve detalle:

- **Argentina**

A la fecha se ha legalizado el autocultivo de cannabis para uso medicinal permitiendo la venta en farmacias autorizadas de aceites, cremas y otros derivados, poniendo fin a la criminalización de quienes lo cultivaban.

- **México**

Se proyecta a convertirse en el mercado legal de cannabis más grande del mundo, siendo legal desde el 2017 en toda la cadena de suministro; permitiendo su cultivo, distribución y consumo.

Se aprobó un proyecto de ley que legaliza la marihuana recreativa; sin embargo, se busca legalizar el poseer en público más de 28 gramos, o alrededor de una onza, dado que en la actualidad solo se puede poseer hasta 5 gramos de marihuana sin ser arrestado.

- **Chile**

Pese a su prohibición de cultivo para uso recreativo; y con autorización, desde el 2015, únicamente para enfermedades como la epilepsia o dolores reumáticos, Chile posee una de las tasas más altas de consumo de marihuana en América.

- **Colombia**

Colombia legalizó en el 2016 la venta de cannabis para uso medicinal y el cultivo de plantas de marihuana para la producción (importación y exportación); además el desarrollo



de productos cosméticos lo convirtió en uno de los países más innovadores de la región.

Para el 2020, las empresas colombianas buscaron colocar en el mercado mundial sus primeras patentes en fórmulas magistrales, compitiendo con los mercados que ofrecen productos terminados al consumidor final.

- **Ecuador**

En el 2019 las enmiendas al Código Orgánico Integral Penal, aprobado por la Asamblea Nacional de Ecuador despenalizan la siembra, el cultivo y la cosecha de cannabis para fines de investigación terapéutica o médico-científica e industrial no farmacéutico, investigación científica no médica o capacitación. Contando con el umbral del 1% de THC, y eliminando al cáñamo como sustancias sujetas a la fiscalización de drogas.

En octubre del 2020 el Ministerio de Agricultura y Ganadería estableció la normativa para los siete tipos diferentes de licencias disponibles, estableciendo actividades comerciales como el almacenamiento, el transporte, la venta y la exportación, sujetas a un estricto control y supervisión.

- **Uruguay**

Actualmente son 14 farmacias adheridas a la venta de marihuana recreativa, cumpliendo cuatro años desde la puesta en marcha de la venta de cannabis para uso recreativo en las farmacias, complementando con la aprobación del autocultivo y los clubes cannábicos habilitados desde 2014.

- **Países Latinoamericanos aún sin Legislación**

Brasil otorga autorizaciones mediante la agencia reguladora federal para pacientes individuales, caso por caso, permitiendo importar productos solo para uso médico personal.

Es ilegal, para cualquier tipo de consumo en países como Bolivia, Cuba, Guatemala, Costa Rica, Honduras, Nicaragua, Panamá, El Salvador, República Dominicana y Venezuela.

### **2.1.3 El Consumo de Cannabis en Perú**

En el Perú desde el 2017 es permitido el uso del cannabis con fines medicinales, siendo respuesta al activismo de las organizaciones conformadas por madres con hijos pacientes de enfermedades como epilepsia. El laboratorio donde estas madres producían su propio aceite de cannabis fue allanado en 2017, dejando a muchas de ellas sin acceso a las medicinas de sus hijos, siendo devuelto el material decomisado después de 04 meses.

La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas - DIGEMID autorizó que al año y medio después de que se aprobará el reglamento de la Ley N°30681, ley que regula el uso medicinal y terapéutico del cannabis y sus derivados, 14 establecimientos farmacéuticos obtuvieran la licencia para comercializar el cannabis medicinal.

El CEO de Andén Naturals, uno de los primeros laboratorios en obtener licencia para importar el compuesto, dijo que pese a que existen farmacias con licencia (farmacia Universal y Vantive fueron las primeras de este grupo en conseguir la autorización) para vender el producto final se requiere también de una preparación magistral hecha por un químico farmacéutico, tal y como lo hace la DIGEMID en su local de San Miguel.

Es importante recalcar que para obtener legalmente estos productos los pacientes deberán estar inscritos en el Registro Nacional de Pacientes de Cannabis Medicinal del MINSA y contar con una receta prescrita por un médico titulado y colegiado.

Para el 2021, dos de las cadenas de boticas más grandes del país empezaron a comercializar cannabis medicinal en Lima Metropolitana; sin embargo, debido a la pandemia más del 60% de los pacientes ha tenido problemas para adquirir dicho producto.

### **2.1.4 La Pandemia y el Consumo de las Drogas**

Al día de hoy todavía se sabe muy poco sobre el COVID-19, pero partiendo de los testimonios de personas que fuman o vapean; y de personas dependiente de opioides, metanfetamina, cannabis u otras drogas se concluye que tienen mayores probabilidades de

adquirir el COVID-19 y sufrir complicaciones graves de la enfermedad; por lo tanto, es imperativo dejar de consumir cannabis como medida preventiva para disminuir los riesgos ante el COVID-19.

A raíz de esta pandemia las publicaciones en redes atribuyeron propiedades terapéuticas a algunos cannabinoides usándolos para contrarrestar síntomas del COVID-19, como la Hydroxicloroquina para tratar los procesos inflamatorios, demandando su legalización y abogando por el autocultivo para el consumo personal: sin embargo, los resultados no son concluyentes. Esta publicidad engañosa sobre los supuestos beneficios terapéuticos del cannabis llega principalmente a través de páginas webs de dominios denominados «movimientos procannábicos», cuyo objetivo principal es crear una opinión favorable hacia el consumo del cannabis y su legalización, repercutiendo en las actitudes y comportamientos de las personas fuera de la red; y por ende, en la sociedad en general.

En resumen, de los países en el mundo; Canadá ha logrado un gran desarrollo y producción, demostrando que su actitud progresista al legalizar el cannabis registra fuertes ventas y una demanda constante a lo largo de los años. Asimismo, Uruguay es el país pionero de América Latina, en cuanto a la legislación, comercialización e industrialización de cannabis. Colombia encabeza la lista de los países con mayor producción pese a su aún legislación restrictiva.

A pesar del colapso mundial ocasionado por el coronavirus, golpeando a productores, consumidores, instituciones, y demás; no se ha detenido ni se detendrá el desarrollo ni la producción del cannabis.

Tabla 1

*Cannabis en el Perú y el Mundo*

PAÍS	LEGAL DESDE	ACTIVIDADES AUTORIZADAS			USO AUTORIZADO		FORMA LEGAL DE OBTENCIÓN		PRESENTACIONES		PRODUCCIÓN CAÑAMO INDUSTRIAL
		COMERCIALIZACIÓN	PRODUCCIÓN	EXPORTACIÓN (E) / IMPORTACIÓN (I)	MEDICINAL / TERAPEÚTICO	RECREACIONAL	AUTOCULTIVO	PRESENCIAL (RECETA MÉDICA)	ACEITES	SEMILLAS / FLORES SECAS	
ALEMANIA	2017	x	x	I	x			x	x		x
AUSTRALIA	2016	x	x		x			x	x	x	x
PORTUGAL	2018	x	x	I / E	x			x	x	x	x
CANADÁ	2001	x	x	E	x	x	x (POR ESTADOS)	x	x	x	x
ESTADOS UNIDOS	1996	x			x	x (POR ESTADOS)	x (POR ESTADOS)	x	x	x (POR ESTADOS)	x (POR ESTADOS)
ARGENTINA	2017	x	x		x		x	x	x		
MÉXICO	2017	x	x		x		x	x	x	x	x
CHILE	2015	x			x			x	x	x	x
COLOMBIA	2016	x	x	E	x			x	x	x	x
ECUADOR	2019	x	x		x			x	x		x
URUGUAY	2013	x	x	E	x	x	x	x	x	x	x
PERÚ	2017	x	x	I	x			x	x		

Fuente: Elaboración propia

## **2.2. Análisis del Entorno**

En este capítulo se desarrollará el análisis PESTEL permitiendo a través de cada uno de sus factores entender el macro entorno y su impacto en la empresa.

### **2.2.1. Factores Políticos**

Desde la promulgación del Decreto Supremo N° 005-2019-SA que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30681, Ley que regula el uso medicinal y terapéutico del cannabis y sus derivados; se establece como autoridades competentes y de control al Ministerio de Salud - MINSA, al Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI y al Ministerio del Interior - MININTER, comprometiendo alrededor de la regulación del cannabis medicinal y terapéutico a 5 de sus entidades como la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas - DIGEMID, el Instituto Nacional de Salud - INS, el Servicio Nacional de Salud Agraria - SENASA, el Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIA y la Dirección Antidrogas - DIRANDRO; por lo que la viabilidad de la normativa y su ejecución va a depender enteramente de la acción conjunta de estos 3 ministerios.

(...) Por esta falta de red de distribución, y por las regulaciones complementarias, como la descoordinación entre los ministerios correspondientes para regular las licencias, no se ha podido hasta la fecha satisfacer la necesidad real de los consumidores que necesitan del CBD, ni de las empresas que buscan invertir en este campo. (...) (Civantos, 2020)

En este sentido, es menester de cada ministerio atender de forma específica y según su injerencia cada aspecto de la regulación que le compete; sin que ello sea una limitante o perjuicio para los otros dos, articulándose estratégicamente para una gestión administrativa ágil y unificada como en países más avanzados en pro de un desarrollo de mercado nacional competitivo y accesible a más peruanos y peruanas con tratamientos severos y crónicos.

Por otro lado, las próximas elecciones generales 2021 representan una oportunidad

para el colectivo de pacientes de cannabis medicinal en el país, que a la fecha han visto un desarrollo endeble de la normativa caracterizada por las trabas administrativas y un entorno poco atractivo al ingreso de las empresas inversionistas interesadas en el creciente mercado peruano de la industria cannábica.

En los últimos años, en el Perú se han dado grandes avances respecto al cannabis medicinal y terapéutico; sin embargo, todavía el desarrollo del mercado nacional dista mucho de otros países de la región como Colombia o México, donde la oferta tiene cada vez mayores volúmenes y una mejor variedad, permitiendo que el consumidor final acceda con facilidad al medicamento para concentrarse plenamente en su terapia de recuperación.

Tabla 2

*Regulación de Cannabis Medicinal y Terapéutico en el Perú*

<b>CANNABIS PERÚ</b> Ley de represión del tráfico ilícito de drogas, Decreto Ley N°22095 Ley del Cannabis para uso medicinal y terapéutico, Ley N° 30681 Reglamento de estupefacientes psicotrópicos y otras sustancias sujetas a fiscalización sanitaria, D.S.N°023-2001-SA Reglamento de la Ley N° 3068, D.S.N°005-2019-SA				
MINISTERIO DE SALUD - MINSA		MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO - MINAGRI		MINISTERIO DEL INTERIOR - MININTER
DIGEMID	INS	SENASA	INIA	DIRANDRO
<ul style="list-style-type: none"> <li>Control y fiscalización sanitaria de los establecimientos farmacéuticos e instituciones autorizadas</li> <li>Otorga la licencia de producción, la licencia de importación y comercialización</li> <li>Otorga los registros sanitarios de productos farmacéuticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realiza el control de calidad y desarrolla la tecnología relacionada al Cannabis para uso medicinal</li> <li>Otorga la licencia de investigación científica en salud</li> <li>Autoriza los ensayos clínicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instancia de control en lo correspondiente al procedimiento de importación de semillas y el de cuarentena post entrada de Cannabis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instancia encargada de cumplir con las evaluaciones y registro del material genético del Cannabis</li> <li>Otorga la licencia para la investigación agraria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garantiza el control, seguridad y fiscalización de todas las operaciones que correspondan a la producción y comercialización de la planta de Cannabis para uso medicinal, con fines medicinales y terapéuticos</li> <li>Aprueba los protocolos de seguridad</li> </ul>
DIGEMID: Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas INS: Instituto Nacional de Salud		SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agraria INIA: Instituto Nacional de Innovación Agraria		DIRANDRO: Dirección Antidrogas

Fuente: Elías, Rodrigo & Medrano Abogados

### **2.2.2 Factores Económicos**

(...) El Perú se ha visto gravemente afectado a raíz de la aparición del COVID-19. Una estricta cuarentena generalizada, como medida preventiva, llevó al país a un descenso del producto interno bruto PIB en un 17.4 % durante el primer semestre del 2020. (...) (Banco Mundial, 2020).

La llegada del COVID-19 ha significado para el Perú, como para el resto del mundo, una drástica caída en las cifras macroeconómicas, enfrentando al virus en la incertidumbre total, se tuvo que priorizar en la salud de las personas frente al normal desarrollo de las actividades económicas; hecho que condujo al desempleo, el incremento de la pobreza y retiro de la inversión privada. Siendo ineficaces las políticas planteadas desde el Poder Ejecutivo para minimizar las consecuencias.

Asimismo, durante la segunda ola del COVID-19 en el país se realizaron esfuerzos denodados por reactivar la economía; sin embargo, el Estado no articuló estratégicamente factores como: el manejo de las cuarentenas, el acceso a los servicios sanitarios y las restricciones en las actividades económicas.

En esta coyuntura; y a puertas de una tercera ola del COVID-19, el Perú todavía no encuentra el camino para una reactivación económica progresiva y sostenible, se sigue priorizando en la emergencia sanitaria sin mayores oportunidades que la llegada de la vacuna.

Tabla 3

*Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2020*

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2020			
Sector	Ponderación 1/ (Año base 2007)	Variación Porcentual	
		2020/2019	
		Diciembre	Enero- Diciembre
<b>Economía Total</b>	<b>100,00</b>	<b>0,51</b>	<b>-11,12</b>
<b>DI – Otros Impuestos a los Productos</b>	<b>8,29</b>	<b>1,55</b>	<b>-13,93</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91,71</b>	<b>0,42</b>	<b>-10,88</b>
Agropecuaria	5,97	-2,36	1,28
Pesca	0,74	108,54	2,08
Minería e Hidrocarburos	14,36	-3,71	-13,16
Manufactura	16,52	9,21	-13,36
Electricidad, Gas y Agua	1,72	-0,30	-6,14
Construcción	5,10	23,07	-13,87
Comercio	10,18	-1,63	-15,98
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	-20,50	-26,81
Alojamiento y Restaurantes	2,86	-30,10	-50,45
Telecomunicaciones y Otros	2,66	6,33	4,87
Servicios de Información			
Financiero y Seguros	3,22	23,22	13,67
Servicios Prestados a Empresas	4,24	-9,98	-19,71
Administración Pública, Defensa y Otros	4,29	4,39	4,15
Otros Servicios 2/	14,89	-7,33	-10,04

Fuente: INEI

**2.2.3 Factores Socioeconómicos**

A raíz de la aprobación de la regulación del cannabis medicinal y terapéutico en el país, la población ha volteado la mirada hacia una nueva alternativa para el alivio y tratamiento de enfermedades específicas que la medicina convencional viene atendiendo con escasas posibilidades de éxito.

“(…) un 69% de los peruanos está de acuerdo con que se legalice el uso de la marihuana con fines medicinales”. (...) (CPI, 2017)

Frente a ello, existe todavía en la población peruana un grupo minoritario que tiene marcados estereotipos acerca del cannabis terapéutico, preocupándose por los efectos colaterales que puede tener en los pacientes a nivel cognitivo o conductual, más aún si existe la presunción de dependencia. Los pacientes y familiares han superado este tipo de convicciones y creencias sociales, con resultados y casos de éxito, sustentados en evidencia



científica validada tanto por la Organización Mundial de la Salud - OMS y la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos - FDA, logrando obtener una solución más natural y efectiva a sus necesidades de salud y calidad de vida.

Tabla 4

*Estudio de Opinión: Legalización de la Marihuana con Fines Medicinales en el Perú 2017*

ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA A NIVEL NACIONAL URBANO RURAL CPI - OCTUBRE 2017			
¿Está usted de acuerdo o en contra de que se legalice el uso de la Marihuana con fines medicinales?	Total Perú urbano y rural	Lima Metropolitana	Promedio del interior del país
Está de acuerdo	69.7%	71.9%	68.6%
En contra	23.2%	24.0%	22.8%
No sabe / no opina	7.1%	4.1%	8.6%
<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>	

Fuente: CPI

## 2.2.4 Factores Tecnológicos / Digitales

(...) Es innegable que esta pandemia ha tenido y seguirá teniendo un impacto significativo en nuestro comportamiento. De la noche a la mañana, tuvimos que adecuarnos a un nuevo estilo de vida para el que no necesariamente estábamos preparados.

El confinamiento y el consecuente nerviosismo y miedo al contagio, nos obligó a migrar a canales digitales -en algunos casos por primera vez- para poder realizar actividades básicas como la compra de alimentos y artículos de primera necesidad.

(...) (Orams, 2020)

La llegada del COVID-19 ha cambiado el comportamiento de los consumidores siendo las redes sociales, el e-commerce y el internet herramientas de mayor preferencia para la búsqueda, conocimiento y elección de un producto o servicio. Las restricciones en determinadas actividades económicas y el aislamiento social, han incrementado la interacción de los consumidores con la compra en línea y el delivery, oportunidad que diferentes sectores

se han visto en la necesidad de utilizar y aprovechar para asegurar sus ventas.

Al respecto, regulación del cannabis medicinal y terapéutico en el Perú, a través del Decreto Supremo N°005-2019-SA, Reglamento de la Ley N°30681, y el Decreto Supremo N°023-2001-SA, Reglamento de estupefacientes, psicotrópicos y otras sustancias sujetas a fiscalización sanitaria, permite la venta a domicilio o vía internet de los productos con compuesto CBD y compuesto THC menor al 1%, no considerado psicoactivo, al que se le atribuye mayores efectos y beneficios en el tratamiento de síntomas y enfermedades. Asimismo, excluye de esta modalidad de venta al compuesto THC, siempre que sea igual o mayor al 1%, considerado psicoactivo, limitando su venta a la modalidad presencial en farmacias y boticas debidamente autorizadas por el MINSA, a través de DIGEMID. En este sentido, evaluando la necesidad de los pacientes que si requieren el compuesto THC, con porcentajes igual o mayor al 1%; y se ven imposibilitados de hacer una compra presencial, la regulación tiene que ir adaptándose a los nuevos escenarios que la pandemia configura sin perder con ello el espíritu de la norma.

(...) La pandemia nos obligó a migrar al comercio electrónico, la experiencia será la que defina nuestra permanencia. (...) (Orams, 2020)

Por otro lado, frente a una imperante necesidad de trasladarse a los canales digitales el consumidor se encuentra habido de una experiencia positiva, que le genere confianza para quedarse en esa opción. Es así como, la tendencia saludable y de calidad de vida convierte a las plataformas tecnológicas en una excelente respuesta para vender el producto, entregar información, compartir contenidos y crear comunidades vinculadas al cannabis con fines medicinales. Reconociendo que la experiencia será lo único que defina la permanencia del consumidor con la marca.

Tabla 5

*El Boom del E-commerce Latinoamericano*

PROYECCIÓN DEL VALOR DE LAS VENTAS ONLINE EN PAÍSES LATINOAMERICANOS EN 2019 – 2024 (EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES ESTADOUNIDENSES)			
Países de Latinoamérica	2019	2024	Porcentaje
Brasil	17,2	30,0	74%
México	14,3	24,2	70%
Colombia	4,0	7,8	92%
Argentina	4,0	10,1	153%
Perú	2,1	4,7	121%
Resto de Latinoamérica y Caribe	8,4	18,2	116%

Fuente: Statista Digital Market Outlook

**2.2.5 Factores Ambientales**

El Perú posee una biodiversidad privilegiada, afianzada en los factores climáticos y el potencial de sus suelos, convirtiéndose en un destino de interés en el mundo para los inversionistas e industria del cultivo de cannabis con miras a la exportación.

Es así que, el MINAGRI viene implementando una serie de disposiciones que permitirán al país acceder a las semillas de cannabis a través de una fuente de uso semillero (registro de todas las semillas que los pacientes hayan tenido en su poder), ello con la finalidad mantener la variedad de semillas existentes y evitar la dependencia de la importación.

(...) El Perú tiene ventajas comparativas para producir el cultivo, como la posibilidad de obtener en la costa varias cosechas anuales, en ciclos de 4 a 5 meses. (...) (Zurita, 2019)

(...) Existe potencial en los suelos para el desarrollo de cultivo de cannabis. La clasificación de las tierras del Perú según su capacidad de uso mayor, se basa en las limitaciones permanentes de los suelos para poder mantener actividades agrícolas, pecuarias o forestales dentro de márgenes económicos y sin degradar el recurso. (...) (ONERN 1985)

Las citas mencionadas respecto al cultivo de cannabis para uso medicinal en el Perú,

en función a los factores climáticos y el potencial de sus suelos, proporcionan más que aliento para la creación de una industria nacional solvente; además del desarrollo de un mercado competitivo y accesible en favor de los pacientes y sus familias, incluso con grandes oportunidades de exportación en manos de inversionistas trasnacionales.

Tabla 6

*Costo de la Producción de Flor de Marihuana según País*

COSTO DE LA PRODUCCIÓN DE FLOR DE MARIHUANA SEGÚN PAÍS (ESTIMACIÓN EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES)	
Países Evaluados	Valores por gramo
Holanda	Entre 2,2 – 2,5
Canadá	Entre 1,8 – 2,1
Perú	Entre 0,8 – 1,2
Bolivia	Entre 0,7 – 0,9
Colombia	Entre 0,5 – 0,8

Fuente: Sondeo La República - Colombia

### 2.2.6 Factores Legales

La legalización del cannabis terapéutico en el país y la real preocupación por los pacientes, que encontraron en este tratamiento una alternativa para mejorar su calidad de vida, inicia con la intervención policial a la fundación de madres “Buscando Esperanza”, quienes tenían un laboratorio clandestino de destilación de aceite de cannabis con el que daban tratamiento a las enfermedades de sus hijos, intervención efectuada en el distrito de San Miguel, un 8 de febrero de 2017.

Luego de marchas de sensibilización y la aprobación del congreso, el 17 de noviembre de 2017 bajo el gobierno de Pedro Pablo Kuczynski Godard se promulgó la Ley N° 30681 que regula el uso medicinal y terapéutico del cannabis y sus derivados. Posteriormente, en el año 2019 entra en vigencia el Decreto Supremo N° 005-2019-SA que aprueba el Reglamento de la ley en mención.

Dicha normativa, que en inicio se perfila muy restrictiva y en favor de la importación de materia prima, insumos y productos en torno al cannabis medicinal y terapéutico viene

progresivamente implementando regulación adicional para asegurar el correcto abastecimiento a los pacientes; esto a través de la interacción y trabajo conjunto del MINSA, MINAGRI y MININTER que rigen aspectos específicos en la materia.

En el Perú, desde el año 2017, se viene materializando la intención de fortalecer la regulación, promover la industria e impulsar la investigación para el desarrollo total y completo de las propiedades del cannabis terapéutico. Sin embargo, todavía persiste una ardua tarea para asegurar, en todo territorio peruano, el acceso a terapia de todos los pacientes, cuya única esperanza se fortalece en esta nueva alternativa.



**Figura 2: Cannabis Medicinal Perú en Cifras 2020**

Fuente: Rodrigo, Elías & Medrano Abogados

Tabla 7

*Análisis PESTEL*

PESTEL			
Factores	Amenazas	Oportunidades	Evaluación
<b>Políticos</b> Implicancia de 3 ministerios para abordar la regulación del cannabis medicinal en el Perú  Elecciones Generales 2021	Entrampamiento de autorizaciones y licencias para el desarrollo del mercado formal de aceite de cannabis en el país  Que el nuevo gobierno se enfoque solo en la emergencia sanitaria por el COVID -19, postergándose otros temas de la agenda de salud como el cannabis medicinal.	MINSA es el ministerio que lidera la implementación de la normativa y regulación para uso del cannabis medicinal  La renovación de los poderes ejecutivo y legislativo podrían favorecer los avances en la normativa de cannabis medicinal	Positivo
<b>Económicos</b> Indicadores de crecimiento económico en el país.	Economía en el país afectada por la pandemia, falta de liquidez en la mayoría de los sectores.	Impulso prioritario a la reactivación económica del país.	Negativo
<b>Socioeconómicos</b> Investigaciones que reafirman los beneficios del aceite de cannabis	Estigmatización del cannabis como un producto recreacional y no medicinal	Experiencias exitosas de la efectividad producto, tendencia a la medicina alternativa y la calidad de vida.	Positivo
<b>Tecnológicos/ Digitales</b> Incorporar las plataformas virtuales para dar a conocer información, servicios y productos derivados del aceite de cannabis	Restricción del canal e-commerce en la venta del producto en su totalidad, incluyendo también el compuesto THC.	Uso de las diversas plataformas digitales para la venta, publicidad y generación de experiencia entre los pacientes del aceite de cannabis	Negativo
<b>Ambientales</b> Aspectos climáticos en el cultivo, producción y comercialización	Autorización del autocultivo como alternativa de consumo.	El Perú tiene ventajas comparativas en el cultivo con posibilidades de obtener en la costa entre 2 a 3 cosechas anuales	Positivo
<b>Legales</b> Ley N° 30681 que regula el uso medicinal y terapéutico del cannabis	Rigidez de la ley, no permite el uso y desarrollo del producto en todo su espectro	Modificaciones en la ley, tomando como referencia la experiencia de otros países y las investigaciones científicas en el país	Positivo

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo III.**

### **Plan Estratégico**

En este capítulo se desarrollará la planificación estratégica sobre la que se fundamenta la empresa Oil Solutions y la ventaja competitiva con la que ingresa al mercado para posicionarse en su segmento.

#### **3.1 Misión**

Mejorar la calidad de vida de los clientes de Oil Solutions a través del uso medicinal y terapéutico del aceite de cannabis y sus derivados, acompañándolos en sus terapias de alivio o tratamiento de determinadas enfermedades.

#### **3.2 Visión**

Para el 2027, Oil Solutions se convertirá en una comercializadora de aceite de cannabis y sus derivados especializada, reconocida por la efectividad de sus productos y su cercanía con los clientes.

#### **3.3 Valores**

- Innovación: avance en pro de la salud.

“Utilizamos la tecnología para facilitar soluciones de salud a más peruanos y peruanas, de forma confiable”.

- Integridad, orgullo de hacer lo correcto.

“Tomamos decisiones correctas tanto en el ámbito personal como en el ámbito profesional”.

- Orientación al Cliente, el cliente es la razón de ser del negocio.

“Orientamos todas nuestras acciones a brindarles a nuestros clientes un producto de calidad y una experiencia única”.

- Eficiencia, un perfecto equilibrio para conseguir más con menos.

“Enfocamos nuestras acciones a resultados, optimizando los recursos”.

- Equipo, unión de todos los esfuerzos con un solo objetivo  
“Juntos conseguimos grandes logros y excelentes resultados”.

### **3.4 Objetivo General y Objetivos Específicos**

#### **Objetivo General**

Comercializar el aceite de cannabis y sus derivados en el tratamiento médico de enfermedades específicas, como una alternativa empática con el consumidor y su calidad de vida, desarrollando una nueva línea de negocio especializada para este producto en el mercado peruano.

#### **Objetivos Específicos**

- OE1. Posicionar la marca Oil Solutions en el mercado de aceite de cannabis y sus derivados como un producto alternativo, efectivo y comprometido en la mejora de la calidad de vida de los pacientes con tratamientos de enfermedades específicas.
- OE2. Acompañar al paciente a través de la asesoría médica y el seguimiento farmacoterapéutico durante la administración de producto, creando una relación de confianza y seguridad con la marca.
- OE3. Promover la desmitificación del uso del cannabis medicinal y terapéutico en el país, a través de la difusión de información y promoción de sus beneficios como medicamento alternativo científicamente respaldado, en favor del consumo responsable y saludable.
- OE4. Alcanzar indicadores financieros que evidencien la rentabilidad y sostenibilidad de la marca, mediante una utilidad neta de 22%, un ROE de 250% y un ROA de 130% al término del tercer año de operatividad de Oil Solutions.



### 3.5 Análisis FODA

En este acápite se desarrollará el análisis FODA permitiendo obtener un claro diagnóstico situacional de la empresa para tomar decisiones estratégicas y oportunas que aseguren su crecimiento rentable.

#### 3.5.1 Matriz FODA

Tabla 8

*Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Portafolio especializado de productos derivados del cannabis medicinal.	O1. Ley N° 30681 Legalización del Cannabis para uso Medicinal. (Marco Legal)
F2. Staff médico para atención de pacientes nuevos.	O2. Demanda insatisfecha de 9,000 pacientes.
F3. Acompañamiento durante la experiencia de compra	O3. Mercado creciente de aceite de cannabis medicinal en el Perú. (19.88%)
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Marca nueva en el mercado.	A1. Crecimiento del mercado negro.
D2. Un único punto de venta físico en Lima Metropolitana.	A2. Ingreso al mercado nacional de nuevos competidores.
D3. Centro de producción tercerizado.	A3. Desinformación del uso y beneficios del cannabis medicinal.

Fuente: Elaboración propia.

#### 3.5.2 Matriz FODA Cruzado

##### Fortalezas - Oportunidades

- F2 – O1. Alianzas estratégicas con red de médicos

El cannabis medicinal según la regulación peruana requiere de prescripción médica, siendo el profesional encargado de emitir la receta un médico cirujano debidamente acreditado y colegiado. En este sentido, es importante generar alianzas y redes estratégicas de contacto con los profesionales médicos que ya vienen utilizando el aceite de cannabis en el tratamiento de sus pacientes. Asimismo, los clientes que requieran la referencia de un médico para su evaluación e inicio del tratamiento con el aceite de cannabis tendrán en este equipo

médico la mejor combinación de calidez y profesionalismo. Generando un círculo virtuoso en favor de los pacientes, donde tanto la red de médicos y la empresa Oil Solutions se benefician en una acción recíproca.

- F3 - O3. Protocolo de acompañamiento al paciente (Médicos y Químicos Farmacéuticos)

La declaración de Oil Solutions como empresa prioriza una experiencia empática con el cliente; toda vez que, se conoce los padecimientos y molestias que este tipo de enfermedades ocasionan; por ende, se ha desarrollado un protocolo de acompañamiento al paciente que haga su compra no solo más agradable sino más efectiva, a cargo de Químicos Farmacéuticos y Médicos comprometidos con la misión de asesorar profesionalmente con un trato cien por ciento humano.

### **Debilidades - Oportunidades**

- D1 - O3. Creación de una comunidad para los pacientes de cannabis medicinal

En un mundo cada vez más conectado y digitalizado, las comunidades virtuales surgen como una excelente oportunidad de interactuar entre grupos que tienen intereses comunes. En este sentido, las comunidades virtuales no solo brindan información o contenido de interés a sus participantes, sino también empatía y apoyo al colectivo a través de sus interacciones. Se considera relevante la creación de este espacio en torno al aceite de cannabis medicinal y terapéutico para beneficio de los pacientes y sus familias.

- D3 - O2. Convenio con un Formulario Magistral para lograr productos personalizados

La marca Oil Solutions tiene como ventaja competitiva constituirse en un centro especializado en la venta de aceite de cannabis y sus derivados, ofreciéndoles a los consumidores productos personalizados; para ello, los mejores aliados serán los Formularios Magistrales que por su versatilidad no solo puede producir productos según receta médica

sino también darle al paciente la personalización que su tratamiento requiere.

### **Fortalezas - Amenazas**

- F1- A2. Creación de un centro de comercialización de aceite de cannabis medicinal especializado y personalizado

Oil Solutions como marca, plantea constituirse en un centro especializado en la comercialización de aceite de cannabis y sus derivados; de manera que sus clientes encuentren en un solo lugar toda la variedad de productos con o sin prescripción médica que la normativa autorice para la venta, incluso con posibilidad de personalización de concentraciones, todo ello con la finalidad de satisfacer su necesidad de abastecimiento tal y conforme a su tratamiento.

- F3 - A3. Protocolo de atención al cliente (servicio)

“Un cliente contento es tu mejor recomendación” para Oil Solutions esta frase define su relación con los clientes. Es así, que el modelo de negocio apuesta por un protocolo de atención al cliente que permita, a través de la atención post venta, ajustar o mejorar su servicio, garantizando una experiencia de compra totalmente segura, confiable y agradable para todos los clientes.

### **Debilidades - Amenazas**

- D1 - A1. Posicionamiento de una marca basada en la normativa

El cannabis medicinal y terapéutico en el Perú es sumamente regulado, la normativa gradualmente ha ido facultando y facilitando el acceso a los pacientes de este tratamiento alternativo, pese a ello existe un creciente mercado negro. En este contexto, la marca Oil Solutions forma sus bases en una relación de confianza con sus clientes, ofreciendo productos con calidad certificada y de procedencia legal; además de estar autorizados por la comunidad médica.

- D2 - A2. Uso de plataforma tecnológica para venta online y publicidad de la

marca

El e-commerce se ha incrementado súbitamente desde el inicio de la pandemia, lo que obliga a todas las marcas a estar presentes en las diversas plataformas tecnológicas y redes sociales, ya sea para vender en línea o acercarse al consumidor a través de la publicidad. Dado que el cannabis medicinal y terapéutico es un producto relativamente nuevo en el país, es de vital importancia dar a conocer las propiedades y beneficios del producto, acercando una alternativa efectiva de salud a muchas familias que buscan mejorar la calidad de vida de sus seres queridos con enfermedades específicas.

Tabla 9

*Matriz FODA Cruzado*

<b>FODA CRUZADO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>  O1. Ley N° 30681 Legalización del cannabis para uso medicinal. (Marco Legal)  O2. Demanda insatisfecha de 9,000 pacientes  O3. Mercado creciente de aceite de cannabis medicinal en el Perú. (19,88%)	<b>AMENAZAS</b>  A1. Crecimiento del mercado negro  A2. Ingreso al mercado nacional de nuevos competidores  A3. Desinformación del uso y beneficios del cannabis medicinal.
<b>FORTALEZAS</b>  F1. Portafolio especializado de productos derivados del cannabis medicinal  F2. Staff médico para atención de pacientes nuevos  F3. Acompañamiento durante la experiencia de compra	F2 – O1. Alianzas estratégicas con red de médicos  F3 - O3. Protocolo de acompañamiento al paciente (Médicos y Químicos Farmacéuticos)	F1- A2. Creación de un centro de comercialización de aceite de cannabis medicinal especializado y personalizado  F3 - A3. Protocolo de atención al cliente (servicio)

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>.</p> <p>D1. Marca nueva en el mercado</p> <p>D2. Un único punto de venta físico en Lima Metropolitana</p> <p>D3 Centro de producción tercerizado</p>	<p>D1 - O3. Creación de una comunidad para los pacientes de cannabis medicinal</p> <p>D3 - O2. Convenio con un Formulario Magistral para lograr productos personalizados</p>	<p>D1 - A1. Posicionamiento de una marca basada en la normativa</p> <p>D2 - A2. Uso de plataforma tecnológica para venta online y publicidad de la marca</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.3 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Tabla 10

#### *Matriz de Evaluación de los Factores Externos*

OPORTUNIDADES	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
O1. Ley N° 30681 Legalización del Cannabis para uso Medicinal. (Marco Legal)	0.23	4	0.92
O2. Demanda insatisfecha de 9,000 pacientes.	0.20	2	0.40
O3. Mercado creciente de aceite de cannabis medicinal en el Perú. (19,88%)	0.18	3	0.54
AMENAZAS			
A1. Crecimiento del mercado negro.	0.10	2	0.20
A2. Ingreso al mercado nacional de nuevos competidores.	0.13	2	0.26
A3. Desinformación del uso y beneficios del cannabis medicinal.	0.16	1	0.16
TOTAL	1.00		2.48

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la evaluación de factores externos asciende a 2.48, resultado concluyente a favor del modelo de negocio planteado por Oil Solutions, reconociendo que las oportunidades se imponen frente a las amenazas.

### 3.6 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Para el desarrollo de las 5 Fuerzas de Porter se ha utilizado como referencia el Informe de Rodrigo, Elías & Medrano abogados, denominado Cannabis Medicinal Perú en cifras 2020, permitiendo establecer los siguientes enunciados en base a cifras concretas.

#### **Nuevos Competidores - Alto**

- Incremento de licencias para comercialización en el año 2020. (30 licencias)
- Ingreso al mercado peruano de empresas colombianas, americanas y canadienses interesadas en la exportación desde el Perú. (25 licencias)
- Inkafarma y Mifarma iniciaron la venta del aceite de cannabis con 24 locales autorizados en Lima Metropolitana. (16/ 02/ 2021)
- Mercado informal en crecimiento.

**Proveedores - Medio**

- La mayor parte de productos en el mercado peruano proviene de importaciones. (25 licencias de importación y comercialización para droguerías y laboratorios)
- Son limitadas las empresas que tienen licencia de producción en el país. (1 licencia de producción)
- Los formularios magistrales también han ingresado al mercado como proveedores a través de convenios.
- Uruguay y Colombia vienen incursionando en el mercado peruanos con las primeras importaciones de CBD y THC. (diciembre de 2019)

**Clientes - Medio**

- Interés por la aprobación del proyecto de ley vinculado al autocultivo y cultivo asociativo en los movimientos pro pacientes del cannabis medicinal.
- Demanda insatisfecha en el mercado peruano de 9,000 pacientes en el año 2020.
- Solo un total de 1,790 recetas de cannabis medicinal fueron atendidas en el año 2020.
- Puntos de ventas legales en número limitado. (33 establecimientos autorizados por DIGEMID)

**Productos Sustitutos - Medio**

- Medicamentos convencionales que no atienden la real necesidad de los pacientes.
- Medicamentos convencionales cuyas contradicciones son muchas veces de alto riesgo.
- Tratamientos homeopáticos cuyos resultados son insuficientes y no constituyen tratamientos terapéuticos.

### **Competidores Existentes - Medio**

- El Estado con un rol subsidiario se convierte en el principal comercializador del cannabis medicinal en el país.
- Cadenas de farmacias y /o boticas como Farmacia Universal, Inkafarma y Mifarma vienen iniciando operaciones con una proporción aún limitada del mercado. (setiembre 2020)
- El mercado negro de aceite de cannabis ofrece diferentes opciones y precios, pero no garantiza la calidad y eficacia del producto.

### **3.7 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva del aceite de cannabis Oil Solutions se basa en la suma de tres componentes que le garantizan al cliente una experiencia segura y afable con el producto; colocando a la marca en un sitio único y sostenible frente a otras opciones en el mercado.

#### **3.7.1 Asesoría médica y Seguimiento Farmacoterapéutico**

Se cuenta con un staff de médicos y químicos farmacéuticos que, a través de la telemedicina y el seguimiento farmacoterapéutico, orientarán a los clientes para reforzar la efectividad de la terapia con el aceite de cannabis, creando una experiencia confiable y segura. Esta ventaja competitiva se fundamenta en las respuestas de los entrevistados en este estudio, quienes manifestaron su aceptación rotunda frente al acompañamiento de un especialista en el monitoreo de sus condiciones de salud durante la terapia.

(...) Finalmente, el Dr. Walter Curioso Vélchez, Presidente del Comité de Tecnología de la Información y Comunicación - TIC en Salud del Colegio Médico del Perú y Vicerrector de Investigación de la Universidad Continental, presentó sobre las “Oportunidades y desafíos de las TIC en tiempos del COVID-19.” El Dr. Curioso destacó que la pandemia por el COVID-19: “ha permitido redescubrir la telesalud y ha dado impulso a la transformación digital en el campo de la salud”. Además, mencionó



que la telemedicina permite acercar la atención médica a las personas que por uno u otros motivos no pueden acercarse a los establecimientos de salud. (...) (Rivas, 2020)

(...) Ante la existencia de problemas relacionados con el medicamento (falta de efectividad, no adherencia, automedicación y reacciones adversas) que inducen al aumento de ingreso hospitalario, mayor estancia hospitalaria, incremento de las visitas a las emergencias y el mayor gasto por medicamentos, se requiere la implementación y desarrollo de servicios farmacéuticos hacia pacientes ambulatorios y hospitalizados enfocados en optimizar el uso de medicamentos mediante la prevención, detección resolución de problemas relacionados con los medicamentos para mejorar la farmacoterapia y calidad de vida de los pacientes. (...) (DIGEMID, 2012).

### **3.7.2 Centro de Comercialización Especializado y Personalizado**

Oil Solutions les otorga a sus clientes productos con todo el respaldo de su centro especializado y personalizado, un único punto de venta físico en Lima Metropolitana, donde se comercializa un portafolio variado en base al aceite de cannabis medicinal y terapéutico. Encontrando dentro de esta interesante variedad, productos con o sin prescripción médica, formulaciones genéricas o personalizadas, productos nacionales o importados; todos de procedencia legal y debidamente autorizados. Cumpliendo principalmente con la consigna de facilitarle al cliente el producto que requiere para atender su dolencia, de acuerdo a la prescripción de su receta médica.

El desarrollo del portafolio del centro especializado y personalizado de Oil Solutions será progresivo y acorde a las regulaciones existentes; de forma que, se iniciará con los porcentajes de concentración y formulaciones hasta llegar a sabores, tamaños, presentaciones diversas y productos complementarios de cuidado personal y uso tópico, siendo de vital

importancia establecer alianzas estratégicas con formularios magistrales, laboratorios e importadoras que aseguren el flujo permanente de mercadería.

### **3.7.3 Comunidad de Clientes Oil Solutions**

Oil Solutions comprometido con la salud integral de sus clientes; y asegurando el acompañamiento en todos los puntos de contacto con el usuario, otorga la suscripción gratuita a la comunidad Oil Solutions, un espacio virtual de interacción y soporte empático entre sus integrantes para alrededor del cannabis medicinal y terapéutico compartir contenido práctico, actualizado y relevante en pro de una mejor calidad de vida para todos.

En un mundo cada vez más interconectado y aislado físicamente por la crisis sanitaria que desencadenó el COVID-19, las comunidades virtuales se convierten en el espacio perfecto de los grupos de interés para comunicarse, interactuar y relacionarse con un objetivo único. Así también, cumple el rol de soporte empático en los pacientes al hacerlos sentir comprendidos e identificados. La comunidad virtual Oil Solutions conectará con los clientes, ya sean pacientes y/o familiares, mediante un contenido educativo, social y entretenido compartiendo experiencias, tips, casos de éxitos, investigaciones, webinars con cursos, sorteos, concursos, promociones y beneficios exclusivos en nuestra marca.

(...) Las comunidades virtuales de pacientes con enfermedades raras, como redes de solidaridad, de apoyo mutuo y de comunicación en salud, facilitan la toma de decisiones y la realización de acciones favorables en el manejo y cambio de conductas relacionadas con el proceso de enfermedad. Conocer qué variables intervienen en la participación en estas comunidades permitiría comprender mejor los problemas que afectan y preocupan a estos pacientes, proporcionando, así, una atención adecuada a sus necesidades específicas. (...) (Seco & Ruiz- Callado, 2017)

Oil Solutions tiene claro que a través de esta potente herramienta generará mayor engagement en sus clientes; además de seguir conociendo sus necesidades y produciendo

datos importantes para la venta, continuará también brindando soporte y acompañamiento, más cerca de ellos.

Todas estas ventajas competitivas tienen como finalidad generar la compra recurrente del aceite de cannabis, a través de la fidelización de los clientes con la marca, toda vez que nuestros clientes son pacientes crónicos y severos cuyo tratamiento con el producto es permanente.

Tabla 11

*Ventaja Competitiva Oil Solutions*

Ventajas Competitivas			
Engagement con la marca / Compra Recurrente del Producto			
Ventajas	Asesoría médica y seguimiento farmacoterapéutico	Centro de comercialización de aceite de cannabis especializado y personalizado	Comunidad Virtual de clientes
<b>Definición</b>	Staff de médicos y químicos farmacéuticos dedicados a orientar a los pacientes a través de la telemedicina	Punto de venta con un portafolio variado en base a aceite de cannabis terapéutico.	Espacio de interacción y soporte empático entre los pacientes y familiares para mejorar su calidad vida
<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas médicas</li> <li>• Orientación en uso del producto</li> <li>• Controles y seguimientos farmacoterapéuticos</li> <li>• Emisión de recetas</li> </ul>	Productos de procedencia legal y autorizados: importados o nacionales, con formulación genérica o personalizada, con y sin prescripción médica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigaciones</li> <li>• Eventos en línea</li> <li>• Webinars con cursos</li> <li>• Casos de éxito</li> <li>• Interacciones en grupo</li> <li>• Promociones, concursos y sorteos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

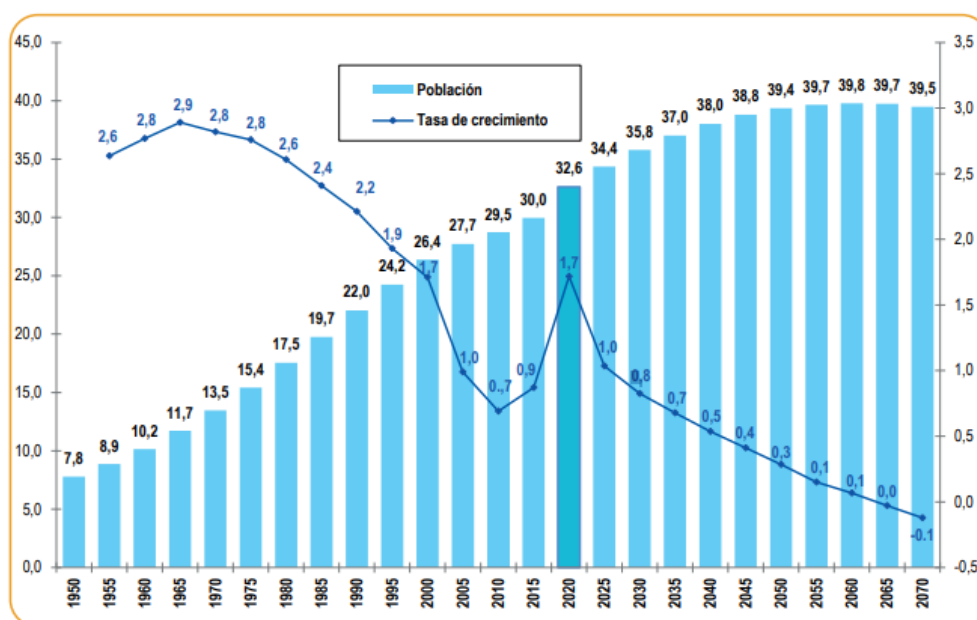
## Capítulo IV.

### Análisis del Mercado

#### 4.1 Tasa de Crecimiento

El presente estudio de mercado se realiza con el fin de determinar el segmento de clientes y clientes potenciales para la marca Oil Solutions, específicamente en la comercialización de aceite de cannabis y derivados.

De acuerdo a la publicación del 11 de julio de 2020 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Perú proyecta un crecimiento poblacional anual del 1% en el periodo 2020 - 2029.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 1950-2070.

*Figura 3. Perú Población y Tasa de Crecimiento. 1950 - 2070*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, 2020

Esta información toma en referencia el crecimiento poblacional, así como también el aumento en paralelo de clientes que puedan utilizar el aceite cannabis y sus derivados de acuerdo a los diagnósticos de enfermedades tratadas con este producto en el país.

#### 4.2 Tamaño del Mercado

La investigación de mercado realizada por APEIM en el año 2020, informa que la población de Lima Metropolitana está compuesta por 11,046.220 habitantes, de los cuales un

representativo 71% pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C, niveles a los que va dirigido el negocio.

El segmento establecido se encuentra en el rango de 26 a 65 años de edad, que representa el 60% de la población segmentada.

El análisis realizado en función a las 5 enfermedades seleccionadas: VIH/SIDA, cáncer, dolores neuropáticos, fibromialgia y epilepsia, refleja un promedio de 324, 556 personas que sufren los padecimientos y las consecuencias de las afecciones mencionadas.

Finalmente, también se evidencia que aquellos hogares a los cuales pertenece el segmento de clientes que hemos seleccionado tienen una inversión mensual en servicios de salud en promedio de S/. 414 (NSE A y B) y S/. 253 (NSE C).

#### **4.3 Mercado Meta y Segmentación de Mercado**

El mercado meta se encuentra en Lima Metropolitana y segmentado en aquellas personas que han sido diagnosticadas con las enfermedades de VIH/SIDA, cáncer, dolores neuropáticos, fibromialgia y epilepsia, que de acuerdo con los tratamientos que llevan en la medicina convencional, tienen como consecuencias efectos secundarios o resultados limitados.

De acuerdo al último informe emitido el 10 enero de 2020, por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos – FDA, donde reconoce que ciertos componentes del cannabis, controlan las náuseas en las personas que reciben la quimioterapia como parte del tratamiento del cáncer, los dolores neuropáticos provocados por la artritis; la anorexia que resulta del tratamiento del VIH/ SIDA, así como también la reducción en la frecuencia de las convulsiones en los pacientes con epilepsia.

El jefe del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas - INEN, Dr. Eduardo Payet Meza, indicó que en el año 2019 contaban con un total de 150 mil personas con cáncer en el país; y que se proyectaba que al término de ese año se sumen un promedio de 66 mil

casos nuevos. Se estima que Lima Metropolitana cuenta con un promedio de 64,152 mil personas con cáncer.

La DIGEMID informa que hasta el 2018, el 70% de los casos con VIH/SIDA, se encuentra en Lima Metropolitana. De acuerdo con la información que se brinda en el documento, se concluye que en la capital se contaría con un promedio de 72,000 mil personas con esta patología de acuerdo a la población del sector geográfico seleccionado hasta el 2020.

En el caso de la fibromialgia, de acuerdo al estudio realizado por el Colegio Médico del Perú, se estima que la prevalencia de esta condición clínica varía entre 6% y 10% en el país. (Perú C. M., 2020). Es por ello, que se infiere que para Lima Metropolitana la cantidad de personas con esta enfermedad sería de 176,739 mil.

Por otro lado, según la investigación de la Dra. Luz María Moyano, pionera en la investigación de la epilepsia en el país, se deduce que, en Lima Metropolitana de acuerdo a la cantidad poblacional en el 2020, se cuenta con un promedio de 66, 277 mil habitantes sufren de epilepsia.

Se informa también que, con respecto a los dolores neuropáticos, el Instituto de Evaluación de Tecnologías en Salud e Investigación de ESSALUD, estima que, en Lima Metropolitana de acuerdo con la población del 2020, se tienen promedios de 77,323 mil personas con esta patología.

Dentro del espacio geográfico ya mencionado existen cuatro establecimientos legales que comercializan el cannabis medicinal (DIGEMID, Inkafarma, Mifarma y Farmacia Universal), estos establecimientos no otorgan ningún respaldo post venta o asesoría especializada en la terapia con este producto.

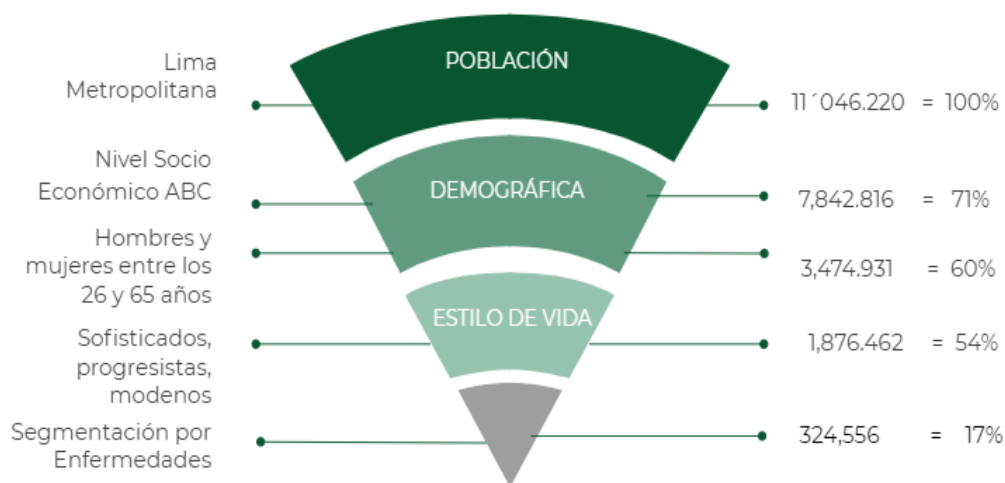
Tabla 12

*Población por Enfermedades Específicas*

ENFERMEDAD	POBLACIÓN LIMA METROPOLITANA	PORCENTAJE DE NSE (%)					PÚBLICO OBJETIVO
		3.9	22.1	45.1	23.4	5.5	TOTAL
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	
VIH/SIDA	72,000.00	2,808.00	15,912.00	32,472.00	16,848.00	3,960.00	51,192
CANCER	64,152.00	2,501.93	14,177.59	28,932.55	15,011.57	3,528.36	45,612
FIBROMALGIA	176,739.52	6,892.84	39,059.43	79,709.52	41,357.05	9,720.67	125,662
EPILEPSIA	66,277.32	2,584.82	14,647.29	29,891.07	15,508.89	3,645.25	47,123
DOLOR NEUROPATICO	77,323.54	3,015.62	17,088.50	34,872.92	18,093.71	4,252.79	54,977
							324,566

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra el total de pacientes en Lima Metropolitana, correspondientes a las 5 enfermedades específicas consideradas en el estudio, distribuidas de acuerdo a su nivel socioeconómico. Para efectos de definir la población objetivo solo se ha considerado los niveles socioeconómicos A, B y C, que ascienden a un total de 324, 566 pacientes.

*Figura 4. Funnel de Conversión*

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente funnel de conversión explica detalladamente la segmentación realizada, que va desde la población de Lima Metropolitana hasta el público objetivo, determinando el total pacientes que corresponden a las 5 enfermedades específicas seleccionadas para el estudio.

- **Segmento Geográfico:**

Oil Solutions se ubicará en Perú, en el departamento de Lima y dentro de Lima Metropolitana.

Tabla 13

*Distribución por Zonas y Nivel Socioeconómico.*

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	MUESTRA	ERROR %
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	1%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100%	2%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	4%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	100%	0%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	1%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

Fuente: APEIM

En la siguiente tabla se observa la distribución de Lima Metropolitana en zonas y niveles socioeconómicos, precisando los porcentajes poblacionales los niveles A, B y C, segmento en el que se enfoca la marca Oil Solutions

- **Segmento Demográfico:**

- Edad: 26 a 65 años de edad
- Sexo: Hombres y mujeres
- Ingresos mensuales: promedio entre los S/.1,636.60 - S/.2, 572.10
- Nivel de estudios: Superior universitaria o técnica

- **Segmento Psicográfico:**

Segmentado de acuerdo al estudio de estilo de vida de la consultora Arellano Marketing.



- Sofisticados: Tiene un ingreso más alto que el resto de los segmentos, son personas cosmopolitas, abiertos a nuevas ideas y actitudes, les agrada ir con la tendencia, el estatus social es muy importante. Se mantienen informados mediante revistas, diarios y periódicos por internet. Viven adquiriendo productos que le den estatus.
- Modernas: Si bien se encuentran en todos los niveles sociales, son personas que les gusta su realización personal, adquirir productos de marca, versátiles al complementar sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional. Son innovadoras, así como también líderes de opinión. En la forma de compra usan marcas como símbolo social y de calidad.
- Progresistas: En su mayoría son obreros o empresarios emprendedores que priorizan su avance y están siempre en la búsqueda de oportunidades. Prácticos, modernos, voluntariosos, proactivos y disfrutan ver los logros de sus esfuerzos en la satisfacción de su familia. Equilibran la convivencia entre el costo y el beneficio para decidir una compra.

- **Segmento Conductual:**

Se define de acuerdo al beneficio, uso y grado de lealtad.

- Beneficios esperados: Buscan que el producto y servicio que se le brindan sea superior al resto. Su objetivo es que al consumir el producto le dé resultados favorables a corto plazo.
- Ocasión de compra: Buscan que el producto y los resultados del servicio sean buenos para volver adquirir uno nuevo. Necesita generar el menor esfuerzo posible en la compra y entrega del producto o servicio.

#### **4.4 Participación de Mercado Proyectado**

El Informe de Rodrigo, Elías & Medrano abogados, denominado Cannabis Medicinal Perú en cifras 2020, precisa que la DIGEMID registró a 9,000 pacientes a nivel nacional, que buscaban obtener el aceite de cannabis medicinal para utilizarlo de acuerdo a su prescripción médica.

Se estima que el porcentaje de ventas de aceite de cannabis en sus diferentes concentraciones de 5%, 10% y 15% corresponden al 20%, 70% y 10% de acuerdo a la incidencia de enfermedades de los pacientes que utilizan el CBD en su tratamiento. Las mediciones correspondientes a las incidencias de enfermedades se irán actualizando de acuerdo al crecimiento de ventas de los primeros 3 meses. Asimismo, las personas que reciben el tratamiento de aceite de cannabis, cuentan con una receta válida por 30 días calendario.

Con estos datos recabados, se estima una participación de mercado del 4%, sustentada de la siguiente manera: Un 3% que es el resultado, de la división del total de 9,000 pacientes registrados por la DIGEMID en el año 2020 entre el universo de personas con enfermedades específicas que ascienden a un total de 324,566. Adicionalmente se establece un incremento del 1%, como resultado de todas las actividades propuestas en este Plan de Negocios.

Tabla 14

*Participación de Mercado en Clientes*

PRODUCTOS	PACIENTES 2020	MIX DE CONSUMO POR ENFERMEDADES	PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN CLIENTES AL AÑO
CBD 5%	9,000	20%	72
CBD 10%		70%	252
CBD 15%		10%	36
TOTAL			360

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se detalla la cantidad total de personas registradas, como pacientes del cannabis con fines medicinales, ante la DIGEMID en el año 2020. Asimismo, se evidencia un total de 360 personas (4%) que en el año tienen la necesidad de adquirir el producto.

Tabla 15

*Participación de Mercado en Soles.*

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN SOLES AL AÑO
CBD 5%	S/.120.00	S/.103,680
CBD 10%	S/.250.00	S/.756,000
CBD 15%	S/.300.00	S/.129,600
TOTAL		S/.989,280

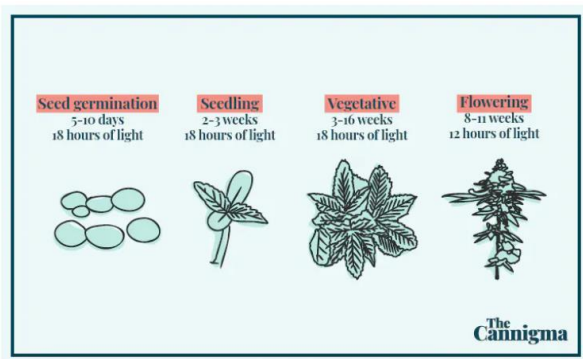
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se observa el monto en soles que se recauda con la proyección de ventas en un mercado de 360 clientes en un año, considerando una frecuencia de compra mensual por cada cliente.

**4.5 Estacionalidad:**

En el caso del cultivo de la planta de cannabis en el país, aún no tiene aprobación y se tipifica como un delito esta práctica. Con respecto a la producción del aceite de cannabis, la Ley N° 30681 si da esta facultad para este último punto.

Respecto a la materia prima no tendría inconvenientes en el cultivo en países de la región; debido a que, puede cultivarse en un invernadero, potenciando el crecimiento de la planta y generando mayores beneficios al momento del florecimiento. Este sistema de cultivo asegura el abastecimiento de la materia principal; y por consiguiente, la producción del aceite de cannabis para la venta.

**Figura 5.** Tiempo de Cultivo y Cosecha del Cannabis.

Fuente: Web El planteo - Plantación del cannabis

El aceite de cannabis puede comercializarse de manera transversal durante todo el año, pero existen algunas fechas importantes en las cuales se puede impulsar el producto a través de campañas y captar una mayor cantidad de clientes, a colación de las fechas conmemorativas vinculadas a las enfermedades específicas del segmento.

- **Día Mundial Contra el Cáncer:** La Organización Mundial de la Salud, el Centro Internacional de Investigación sobre el Cáncer y la Unión Internacional contra el Cáncer, dan a conocer que el 4 de febrero de cada año se recuerda el Día Mundial Contra el Cáncer con el fin concientizar a las personas sobre la enfermedad y fomentar los cuidados médicos necesarios en la prevención a nivel mundial.
- **Día Mundial de la Epilepsia:** Se conmemora el segundo lunes de febrero a los pacientes que sufren de esta enfermedad, conocidos también como los Guerreros Purpuras. La conmemoración fue impulsada desde el 2015 por Buró Internacional para la Epilepsia - IBE y la Liga Internacional Contra la Epilepsia - ILAE con la finalidad de informar y sensibilizar a las personas sobre esta enfermedad.
- **Día internacional de la fibromialgia:** El 12 de mayo se celebra esta fecha en memoria de Florence Nightingale, quien es considerada una de las precursoras de la enfermería moderna. La fecha se establece con el fin de concientizar a la población sobre esta enfermedad que padece el aproximadamente el 3% de la población (León, 2020).
- **Día Mundial Contra el Dolor:** Desde el 2004 la Organización Mundial de la Salud, la Federación Europea del Dolor y la Asociación Internacional para el Estudio del Dolor (IASP) instauraron el 17 de octubre como el Día Mundial Contra el Dolor, con lo cual se promueve en las personas mayor información y búsqueda de soluciones de alivio contra los dolores ocasionados por distintas enfermedades.
- **Día de la Lucha Contra el VIH/ SIDA:** Esta fecha se conmemora el 1 de diciembre de cada año. A la actualidad, en el país existe un trabajo conjunto entre el gobierno y la

sociedad civil donde suman esfuerzos en la prevención y control de la enfermedad en sus diversos niveles, informando sobre los cuidados que se deben tener para prevenir la infección con el virus del VIH.

Tabla 16

*Fechas Tentativas para Promocionar el Producto.*

DÍA INTERNACIONAL	FECHA
Contra el Cáncer	4-Feb
De la Epilepsia	8-Feb
De la Fibromialgia	12-May
Contra el Dolor	17-Oct
Contra el VIH/SIDA	1-Dic

Fuente: Elaboración propia

#### **4.6 Competencia Local y Mundial:**

Existen diversos competidores en el país y el mundo que se dedican a la venta de aceite de cannabis medicinal, dentro de los cuales se toma como referencia a los siguientes establecimientos:

- Farmacia de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas.

La entidad gubernamental cuenta con un local autorizado en Lima Metropolitana para la venta del aceite de cannabis medicinal ofertando una formulación única en presentación de 10 ml, la farmacia está ubicada en el distrito de San Miguel.

El precio de venta al público es de S/. 47.70; y la venta se realizan únicamente en forma presencial. Finalmente, el servicio de comercialización del aceite de cannabis terapéutico no cuenta con un servicio de seguimiento farmaterapéutico ofrecido por la entidad.

- Inkafarma y Mifarma

Son dos empresas privadas que pertenecen a la división de retail farmacéutico del grupo económico InterCorp, actualmente cuentan con un promedio de 24 establecimientos

autorizados en Lima Metropolitana, de acuerdo a las licencias obtenidas, realizan la venta del aceite de cannabis terapéutico en 2 tipos de concentraciones.

El precio de venta al público con una concentración de 5% de CBD es de S/. 57.60 y de 10% de CBD es de S/. 82.60. Ambas empresas, Inkafarma y Mifarma, cuentan con un club de beneficios que da la facilidad al cliente de adquirir algunos productos con un costo menor. Finalmente, la empresa no hace extensivo algún servicio de seguimiento farmacoterapéutico; y el proceso de compra realizado es presencial.

- Farmacia Universal:

Establecimiento privado que en alianza con la compañía Khiron (Trasnacional Canadiense) ha iniciado, a través de esta farmacia, ventas de aceite de cannabis medicinal bajo la modalidad de fórmulas magistrales. Farmacia Universal, de acuerdo al informe emitido por la DIGEMID, cuenta con 8 establecimientos en Lima Metropolitana licenciados para la comercialización del producto. El proceso de venta es únicamente presencial ya que el cliente tendrá que acercarse con su receta para la elaboración de la fórmula magistral.

- Canopy Growth Corporation

Empresa canadiense dedicada a trabajar con las propiedades del cannabis a nivel mundial, ha tenido un crecimiento de ventas hasta el 2018 de un 47%, lo cual representa unos 50 millones de dólares canadienses. (Negro, 2019)

Canopy Growth Corporation tiene presencia en Latinoamérica, con operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay y Uruguay.

Actualmente, la subsidiaria de la empresa canadiense en el país es Spectrum Cannabis Perú S.A.C, quienes ya han obtenido los permisos reglamentarios que exige la normativa para la importación y comercialización del aceite de cannabis medicinal.

Spectrum no tienen planes para iniciar cultivos en el país; por lo cual, sus operaciones se abastecerán mediante la importación de productos desde Canadá; pues tienen una clara

consigna: “El objetivo es estar presentes en todos los países del mundo en donde el cannabis medicinal sea legalizado”, según comentan sus representantes.

## Capítulo V.

### Enfoque en el Consumidor

#### 5.1 Investigación Cualitativa del Consumidor

El estudio del consumidor realizado para la presente investigación tiene carácter cualitativo; por ende, recoge a través de entrevistas estructuradas las percepciones y motivaciones de los clientes y clientes potenciales; así como las opiniones de los especialistas, con la finalidad de validar mediante los hallazgos encontrados los principales insights del consumidor de aceite de cannabis medicinal y terapéutico. Es así que, luego de haberse analizado un total de 11 entrevistas se han encontrado los siguientes hallazgos:

**Hallazgo 1: Probaría una nueva alternativa médica con tal de ver feliz y sin preocupaciones a las personas que amo.**

- “Poder hacer la mayor cantidad de cosas por mí misma, sin depender totalmente de los demás”.
- “Mi familia al ver que ya no me quejaba tanto, ya se sentía más tranquila porque, por lo menos, ya podía caminar”.
- “Recuperarme y tener una vida mejor, poder estar sana, para que mi familia este tranquila”.

El análisis de este primer hallazgo permite identificar en el paciente la vinculación entre el sentirse bien y la tranquilidad de su familia, siendo esta última la principal motivación para iniciar un nuevo tratamiento, que pese a no ser convencional si evidencia efectividad.

**Hallazgo 2: No encuentro solución a mis problemas de salud en la medicina convencional.**

- “Mi hija comenzó a investigar y encontró información sobre el aceite de cannabis, para el retraso del Parkinson; asimismo, sobre sus propiedades en la terapia contra el



dolor crónico”

- “Claro que sí, porque solo un paciente oncológico sabe el dolor que ocasiona esta enfermedad; y que muchas veces, los medicamentos farmacológicos o naturales no calman, ni minimizan el dolor. Yo si estoy completamente segura que daría muy buenos resultados porque muchos pacientes oncológicos terminamos dopándonos o sedándonos para poder calmar el dolor, dormir profundamente y así evitar que el dolor no te deje dormir, por eso estoy segura que el cannabis medicinal daría excelentes resultados y ayudaría muchísimo a pacientes como yo, además muchos médicos lo recomiendan de manera terapéutica, porque conocen de cerca su eficacia y resultados”.
- “Lo único que esperaba era que el dolor disminuyera, para ello tomaba Tramadol de 500 mg; y en varias ocasiones me colocaba la ampolla debido a que el dolor se agudizaba más; y aun así continuaba con el tratamiento con la esperanza de que eso terminara”.

En el análisis de este segundo hallazgo se evidencia la preocupación en el paciente frente a una necesidad insatisfecha de mejorar sus condiciones de salud a través de la medicación convencional. El padecimiento, la frustración y la desesperanza se convierten en motivación para averiguar, informarse y encontrar nuevas alternativas.

**Hallazgo 3: La medicina convencional, en mi caso, suele tener más contraindicaciones que beneficios.**

- “Estuve manejando los dolores básicamente con Lyrica (Pregabalina 75 mg, 1 al día todas las noches). Dejé de tomarla hace más de un año porque me produce mucho sueño”

- “Sí, en el caso del cannabis medicinal que se usa en la terapia se elabora de la parte que no impacta sobre las funciones del sistema nervioso central por tanto hay una ventaja sobre los medicamentos tradicionales farmacológicos”
- “Sí, porque sería un tratamiento que mejoraría la calidad de vida de las personas que padecemos fibromialgia, como complemento a otros tratamientos”.
- “Que alivie el dolor, tratando de mantener mi estilo de vida”.

En el análisis de este tercer hallazgo se recoge las impresiones de los pacientes cuya experiencia con la medicina convencional no sido tan grata, significándole más que un alivio, una mayor complicación con las contraindicaciones. Aquí se evidencia el anhelo real de todos ellos por mantener un estilo de vida normal. Reforzando por parte de Oil Solutions la consigna de ofrecer soluciones completas que le permitan mejorar su calidad de vida.

**Hallazgo 4: Cada vez que necesito a un médico para que me ayude con mi receta o algunas dudas tengo que sacar una cita, pierdo tiempo y me genera un costo extra.**

- “Efectivamente, desde que tengo el acompañamiento de un médico ha mejorado mucho el tratamiento”
- El costo mensual es de S/. 210, incluye la cita con el doctor, el aceite de cannabis medicinal para el mes y el transporte”
- “Ahora tengo un doctor que me da una consulta al mes y va viendo mi dosis, sí es que debe subirla o mejorarla, para que las enfermedades no causen tanto problema”.
- “Me hubiera ayudado que un doctor pueda tratarme con el cannabis medicinal, para saber la cantidad de dosis correcta que tenía que tomar porque en mi caso lo tomaba interdiario y luego cuando me dolía”.
- “Claramente para medir la evolución clínica del tratamiento es relevante la evaluación y seguimiento con un especialista”.
- “Sí claro, toda terapia debe ser constantemente acompañada por un especialista”.

- “Sí, ya que es un profesional y me ayuda a mejorar mi salud.

La forma de cómo me gustaría que me ayude es que pueda llamarlo o me llame para ver cómo voy con mi tratamiento, pero lamentablemente por ahora tengo que sacar varias citas e irme hasta el hospital de neoplásicas”.

En el análisis de este cuarto hallazgo se valida mediante los comentarios de los pacientes la importancia que le otorgan al acompañamiento de un profesional de la salud dentro de sus terapias; ya sea mediante la evaluación o el seguimiento. La cercanía del especialista no solo les brinda seguridad y confianza, sino que le garantiza la efectividad del tratamiento. Esta situación toma mayor valoración para los pacientes, ahora que por emergencia sanitaria de COVID-19, es cada vez más difícil conseguir una atención profesional en un establecimiento de salud.

**Hallazgo 5: Es complicado y engorroso conseguir el aceite de cannabis y hacer todo el procedimiento para convertirme en un paciente registrado.**

- “Sí, que no sea tan difícil de conseguirlo y que pueda comprarse como un paracetamol, que esté al alcance de todos. Que tenga un registro sanitario para tener mayor seguridad”
- “Me dijo que lo había comprado en el mercado y que por las recomendaciones que le habían dado, eso me haría bien”
- “Sí, porque está comprobado que ayuda con las enfermedades. Pero lamentablemente no conozco muchos médicos que puedan dar información o puedan recetarlo”.
- “Mi oncólogo tratante me recomendó consumirlo debido a que el dolor era muy fuerte y muchas veces el tramadol no era suficiente y ya no me podían subir la dosis; sin embargo, me dijo que lo conseguiría informalmente debido a que no está permitido su comercialización, pero escuchando los relatos de muchos otros pacientes oncológicos

sabía de su gran valor aliviante y tranquilizante al menos para un paciente oncológico como era mi caso, pero también sabía lo difícil que era conseguirlo”.

- “Tener problemas con la Ley, debido a que su venta era ilegal y mi miedo era mayor”.
- “Sí, porque sabía que era mucho más eficaz que los medicamentos que consumía; y lo escuchaba de otros pacientes o médicos en el área de oncología, pero temía acceder a ello y caer en un delito, o generarme algún problema, porque sabía que no era legal su adquisición; y mi temor era mayor”.

En el análisis de este quinto hallazgo los pacientes reconocen las dificultades que tienen para conseguir el cannabis medicinal y terapéutico; y cómo transcurre de un producto ilegal a un medicamento regulado, aunque todavía con un procedimiento muy engorroso para el paciente. En cierta forma, esta limitante en el acceso hace que descarten la idea de iniciar una nueva terapia, pues el miedo, el desconocimiento y la desinformación en esta etapa alejan a los pacientes del medicamento.

#### **Hallazgo 6: Opiniones y valoraciones profesionales sobre la atención médica o seguimiento farmacoterapéutico en el paciente.**

- “Revisar las posibles interacciones medicamentosas en pacientes polifármacos, evaluar riesgo beneficio de su uso, valorar la continuación del tratamiento; es decir, si la familia podrá costearlo por periodos largos. Finalmente, educar a la familia y al paciente antes del inicio del tratamiento para no crear falsas expectativas pues es una terapia nueva”.
- “Considero que es importante el ajuste de la dosis, hacer evaluaciones periódicas para determinar si la dosis inicial es la correcta e ir variando según como responda el paciente al tratamiento”.
- “Definitivamente el seguimiento farmacoterapéutico contribuye a la terapia con cannabis medicinal y terapéutico, con ello se tiene una historia clínica completa desde

el inicio del tratamiento, con las dosis iniciales y los ajustes que pudieran hacerse conforme el paciente manifieste su progreso o falencias; anotando todo lo que el paciente manifiesta se puede hacer una revisión posterior y tomar decisiones que favorezcan el tratamiento”.

En el análisis de este sexto hallazgo se valida a través de las opiniones de los profesionales entrevistados cuán valioso es para los pacientes el atributo de acompañamiento a través de un profesional médico o seguimiento farmacoterapéutico, fortaleciendo la seguridad del paciente y la efectividad de la terapia.

### **Hallazgo 7: Valoración profesional del Cannabis Medicinal y Terapéutico en el Perú.**

- “Las investigaciones han demostrado que los tratamientos con cannabis medicinal y terapéutico son efectivos para las enfermedades en las cuales se han realizado estudios, se debe continuar investigando para descubrir todo el potencial que aún tiene”.
- “El sistema es muy lento, deberían darle el impulso necesario para incentivarlo a todo nivel, desde el cultivo, la producción, hasta la importación y distribución que se garantice que los productos lleguen a quienes lo necesiten de manera oportuna. No hay un trabajo coordinado, cada ministerio trabaja por su lado y con sus tiempos, por lo que no se tiene una norma integral que permita el avance”.
- “Definitivamente son mayores los beneficios en el tratamiento con cannabis medicinal y terapéutico, las reacciones adversas son mínimas y pueden evitarse ajustando las dosis. Casi no se presentan contraindicaciones”.

En el análisis de este sétimo y el último hallazgo, se refuerza a través de los comentarios de los profesionales entrevistados que todavía hay mucho que desarrollar en el país en torno al cannabis medicinal y terapéutico; que está en manos de las autoridades, la inversión privada y los profesionales de la salud acercar este medicamento a los pacientes

que más lo necesitan, y con ello darles la oportunidad de mejorar su calidad de vida drásticamente.

## **5.2 Análisis del Consumidor**

### **5.2.1 Propuesta de Valor Percibido**

- Valor Funcional

Aceite de cannabis medicinal y terapéutico que alivia o reduce los síntomas de enfermedades específicas.

- Valor Emocional

Acompañamiento al paciente de enfermedades específicas, cuidando su salud y bienestar con un equipo profesional totalmente comprometido, durante su proceso de terapia con el aceite de cannabis medicinal y terapéutico

- Valor Simbólico

Terapia con cannabis medicinal y terapéutico que contribuye a mejorar la calidad de vida de los pacientes con enfermedades específicas.

### **5.2.2 Información sobre Comportamiento y Motivación de Compra – Insights**

- Probaría una nueva alternativa médica con tal de ver feliz y sin preocupaciones a las personas que amo.
- No encuentro solución a mis problemas de salud en la medicina convencional.
- La medicina convencional, en mi caso, suele tener más contraindicaciones que beneficios.
- Cada vez que necesito a un médico para que me ayude con mi receta o algunas dudas tengo que sacar una cita, pierdo tiempo y me genera un costo extra.
- Es complicado y engorroso conseguir el aceite de cannabis y hacer todo el procedimiento para convertirme en un paciente registrado.

### 5.2.3 Buyer Persona



**Figura 6.** Buyer Persona N°1 Oil Solutions – Sofisticado

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7. Buyer Persona N°2 Oil Solutions – Progresista**  
Fuente: Elaboración propia



## **5.3 Proceso de Decisión de Compra del Consumidor**

### **5.3.1 Reconocimiento de la Necesidad**

La intención de compra se origina con el reconocimiento de una necesidad real, este caso específico en salud, siendo el producto la respuesta a esa necesidad. Durante el proceso de elaboración del Plan de Negocios se determinó la ausencia de alternativas para el alivio o tratamiento en los pacientes con enfermedades como el VIH/SIDA, cáncer, fibromialgia, epilepsia y dolores neuropáticos. Estas enfermedades tratadas regularmente por la medicina convencional mediante diferentes tipos de medicamentos que, al usarlos de manera continua, provocan efectos secundarios afectando al paciente de manera física y psicológicamente, comprometiendo con ello a su familia; y llevándolo muchas veces a la depresión personal y angustia familiar.

A todo ello, se suma la tendencia de estar hiper conectados, siendo la tecnología casi vital para las personas, puesto que, a través de ella, gestionan su vida social, laboral, personal y familiar.

### **5.3.2 Búsqueda de Información**

El diagnóstico es el primer aspecto a tener en cuenta en la toma de decisiones, los pacientes al ser diagnosticados buscaran dar solución a sus afecciones médicas, especialmente enfocadas en el dolor, viendo en la medicina y/o terapias alternativas una salida menos nociva para la salud, iniciando la búsqueda de información de forma ilimitada, es decir el proceso para elegir entre una o más opciones en diferentes canales (online / físico), experiencias de otros usuarios y/o recomendaciones personales, páginas web, redes sociales, medios de comunicación o la experiencia propia del producto.

Asimismo, la opinión de la familia y de los amigos es importante, por lo que el acompañamiento debe ser proporcionado a todos los involucrados para poder superar o sobrellevar las situaciones adversas que afectan su calidad de vida.

### **5.3.3 Evaluación de Alternativas**

La información se ubica de diferente manera y por diferentes medios, el consumidor hace un balance de los beneficios y atributos del producto para la selección de las mejores alternativas, el alivio del dolor y la accesibilidad son factores relevantes, sin embargo, también se tienen en cuenta el precio y la opinión y/o referencia de otros pacientes, familiares y amigos.

Al ser el aceite de cannabis de uso medicinal y terapéutico lo hace un producto de venta con prescripción médica, por lo que se solicita previamente la receta firmada y sellada por un profesional médico colegiado. En caso, el consumidor no cuente con receta médica, Oil Solutions le referirá con profesionales médicos especializados en la terapia cannábica.

Otro factor que toma relevancia para la evaluación de alternativas es la marca o laboratorio dependiendo de la procedencia del producto. Como cualquier otro medicamento, el consumidor puede ignorar todo sobre aceite de cannabis hasta ser un experto consumado en la materia. En este sentido, la información transparente y disponible permite que el paciente posea al menos algunas nociones al respecto y tome una decisión correcta y responsable. Es por ello que Oil Solutions brindara a través de sus diferentes plataformas numerosas publicaciones, testimoniales, opiniones de los usuarios e infografías, además, de proporcionar el asesoramiento de profesionales especializados. Esta etapa es decisiva para inclinar y formar las preferencias respecto a las otras marcas. De acuerdo a esto, el consumidor decidirá de manera subjetiva qué marca de aceite de cannabis funciona mejor.

### **5.3.4 Decisión de Compra**

Cuando el cliente haya tomado la decisión de elegir el producto, el acercamiento a la marca inicia desde la asesoría para registrarse formalmente como paciente en la página web de DIGEMID, de ser el caso. En esta etapa, el usuario consolida su predilección entre todas las marcas que constituyen el conjunto para la elección del producto, asimismo podrá

formular la compra a través del canal online o físico y generar el registro del pedido, una vez presentada la receta médica donde se especifica el tipo de terapia que llevará el consumidor, en caso de requerirlo se facilita la preparación de un producto personalizado, siempre que la receta así lo amerite.

La entrega del pedido se realiza entre 24 a 48 horas, una vez registrado el pedido y según la especificación de la receta, con posibilidad de realizar el recojo en el punto de venta físico o recibir el producto en el domicilio del consumidor, seleccionará la forma de pago dándole la facilidad de realizarlo contra entrega con dispositivo POS, se realizará el monitoreo de la entrega para asegurar un recojo en tienda o entrega en domicilio lo más ágil y cómoda posible para el cliente.

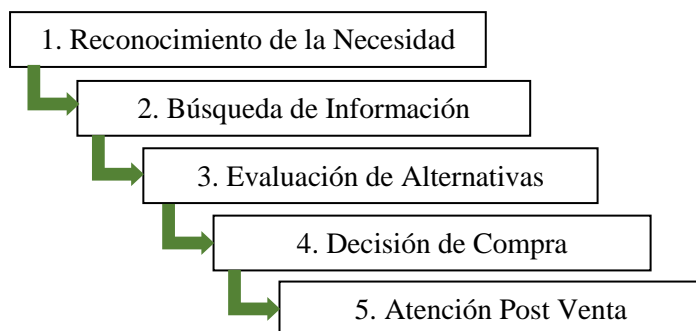
Por último, recibirá su producto, pese a ello, el acompañamiento seguirá presente, pendiente de responder y resolver dudas, consultas y preguntas.

#### **5.3.5 Atención Post Venta**

Luego de haber entregado el producto y con ánimo de fidelizar al cliente, se despliega el soporte y atención al cliente de la experiencia Oil Solutions, la teleoperadora se comunica con el cliente para garantizar que todo esté conforme en cuanto al producto y el servicio generado, de presentarse algún inconveniente estará en la capacidad de resolverlo. Asimismo, consultará al cliente si desea hacer alguna consulta médica sobre la terapia o desea ser parte del programa de seguimiento farmacoterapéutico, en cualquiera de los casos se derivará la atención al staff de salud. El staff de salud resolverá las consultas o iniciará el seguimiento, todo ello con la finalidad de que el consumidor realice su terapia con total tranquilidad, confianza y seguridad.

Todo el equipo profesional Oil Solutions desde Técnicos Vendedores (TV), teleoperadora de atención al cliente, Químicos Farmacéuticos (QF) y médicos, estará comprometido y capacitado para tratar con los pacientes foco del negocio, mediante un trato

educado, cordial y sobre todo compasivo, ya que los clientes son personas con problemas de salud severos y crónicos.



*Figura 8. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor*  
Fuente: Elaboración propia

## 5.4 Posicionamiento de Oil Solutions

### 5.4.1 Los Competidores

Para definir el posicionamiento de marca Oil Solutions en el mercado, se debe estar atento a los competidores y cómo se ubican en la mente del consumidor; es así cómo, se han analizado a los 4 establecimientos autorizados por DIGEMID para la venta de cannabis medicinal y terapéutico a la fecha:

#### **DIGEMID**

Farmacia de la DIGEMID, establecimiento con una sola sucursal en Lima Metropolitana, que dispuso para la venta un producto estandarizado con una formulación de CBD al 4.87% y THC al 0.04 % de concentración en frascos de 10ml, lo que en un inicio generó más de un inconveniente para los pacientes quienes tenían muchas veces que cambiar sus recetas. Su enfoque en costo subvencionado fue un éxito, sin embargo, al poco tiempo tuvo dificultades de abastecimiento, quedándose sin stock del producto. Fue el pionero en la venta del cannabis medicinal, ya que es una entidad que depende del MINSA.

#### **Inkafarma**

Cadena de boticas con 19 establecimientos en Lima Metropolitana, autorizada desde el año 2020, expende 2 variedades de aceite de cannabis medicinal, con CBD al 5% y 10% de

concentración. Su posicionamiento se enfoca en precios bajos, por lo que está introduciendo el producto en el mercado con un precio solidario. Su orientación o recomendación es básica como cualquier otro producto de la botica.

### **Mifarma**

Cadena de boticas con 5 establecimientos en Lima Metropolitana, autorizada desde año 2020, expende 2 variedades de aceite de cannabis medicinal, con CBD al 5% y 10% de concentración. Su posicionamiento se enfoca en el ahorro, por lo que está introduciendo el producto en el mercado con un precio accesible. Su orientación o recomendación es básica como cualquier otro producto de la botica.

### **Farmacia Universal**

Cadena de Farmacias de con 8 establecimientos en Lima metropolitana, autorizada desde el año 2020, expende 2 variedades de aceite de cannabis medicinal, con CBD al 5% y 10% de concentración y 4 variedades de fórmulas magistrales. Su posicionamiento se enfoca en stock variado, por lo que su oferta entrega una variedad importante de medicamentos, fórmulas magistrales y productos complementarios. Su orientación o recomendación es básica como cualquier otro producto de la farmacia.



*Figura 9.* Establecimientos Autorizados por DIGEMID para la Venta Cannabis Medicinal y su Posicionamiento en el Mercado.

Fuente: Elaboración propia

### **5.4.2 Oil Solutions**

El posicionamiento de la marca Oil Solutions hace mención directa al principal atributo que diferencia su servicio frente a la competencia; y que, se considera es un conector potente entre el producto y las necesidades de los clientes.

El acompañamiento, a cargo de un equipo profesional comprometido en el cuidado de la salud de los pacientes o clientes, al adquirir el aceite de cannabis medicinal genera una experiencia de compra que se evidencia en:

- Orientación en el registro del paciente y demás procedimientos de la norma.
- Derivación con un médico especialista en terapia cannábica.
- Productos personalizados y/o especializados, en caso se necesite.
- Monitoreo del servicio con un equipo profesional con vocación de servicio.
- Atención médica y/o seguimiento farmacoterapéutico con el staff de salud.
- Comunidad virtual dirigida especialmente a los clientes y sus familias.

## **5.5 Neurociencia aplicada al Marketing**

Entender al consumidor es una tarea compleja, pero analizando su entorno y cómo responde consciente e inconscientemente se puede tener grandes oportunidades de calzar con mayor acierto en sus preferencias. Es así como, el Neuromarketing se convierte en una herramienta clave en este proceso de acercamiento a las emociones y percepciones de las personas.

A través de este análisis por los tres cerebros y su interacción se desarrollará cómo los productos y derivados del aceite de cannabis medicinal Oil Solutions se ajustan a las expectativas de los clientes.

### **5.5.1 Cerebro Reptil**

Cuando el paciente de alguna enfermedad específica percibe alguna dolencia o síntoma que altera su salud; el miedo y la incertidumbre se apoderan de él, como acción

inmediata y buscan el alivio que lo retorne a su situación inicial de estabilidad. Evocando al aceite de cannabis medicinal.

### **5.5.2 Cerebro Límbico**

Ante el recuerdo de las dolencias o síntomas ocasionados por las enfermedades, en este caso específicas; el paciente hace memoria e identifica quién lo acompañó, quién lo cuidó y qué medicamento le quitó ese malestar y lo estabilizó, buscando obtener nuevamente ese alivio, en este caso el servicio de Oil Solutions. Recurriendo a la compra de aceite de cannabis medicinal de la marca.

### **5.5.3 Cerebro Neo Córtex**

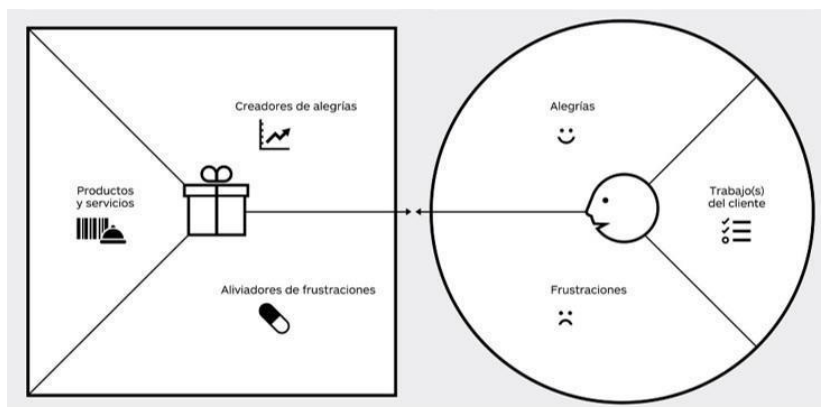
Ante la diversidad de alternativas, el paciente analiza que aliviador o tratamiento le resulta más conveniente adquirir de acuerdo a la efectividad, costo, atributos y trabajo que tendrá para conseguirlo, convirtiéndose en un usuario recurrente del aceite de cannabis medicinal y terapéutico de Oil Solutions.

Los tres cerebros no funcionan independientemente uno de otro. Se han establecido numerosas interconexiones a través de las cuales se influyen entre sí. (Alvarado, 2013)

Dado que los 3 cerebros están directamente conectados, la propuesta de valor de Oil Solutions genera una experiencia de servicio completo que va desde el alivio de una dolencia, el respaldo y tranquilidad del staff médico profesional, hasta la valoración de los atributos que nos diferencian como: acompañamiento total, garantía de un centro especializado y una comunidad virtual dirigida a los pacientes, convirtiéndose en la opción de preferencia para sus clientes.

## **5.6 Propuesta de Valor**

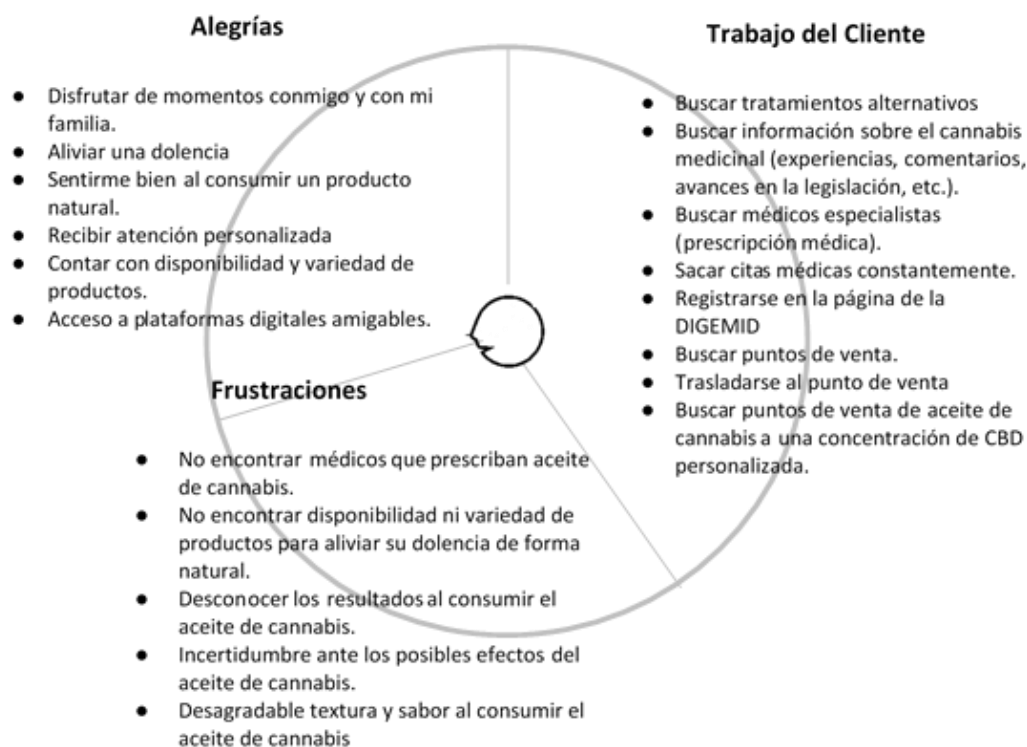
El mapa de valor propuesto por Alexander Osterwalder y otros (2015) describe de manera estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica del modelo de negocio.



*Figura 10.* Lienzo de Propuesta de Valor

Fuente: Osterwalder (2015)

El perfil del cliente describe el segmento específico del modelo de negocio al cual se dirige el producto, dividiéndose en trabajos, frustraciones y alegrías.



*Figura 11.* Perfil del Cliente

Fuente: Elaboración propia

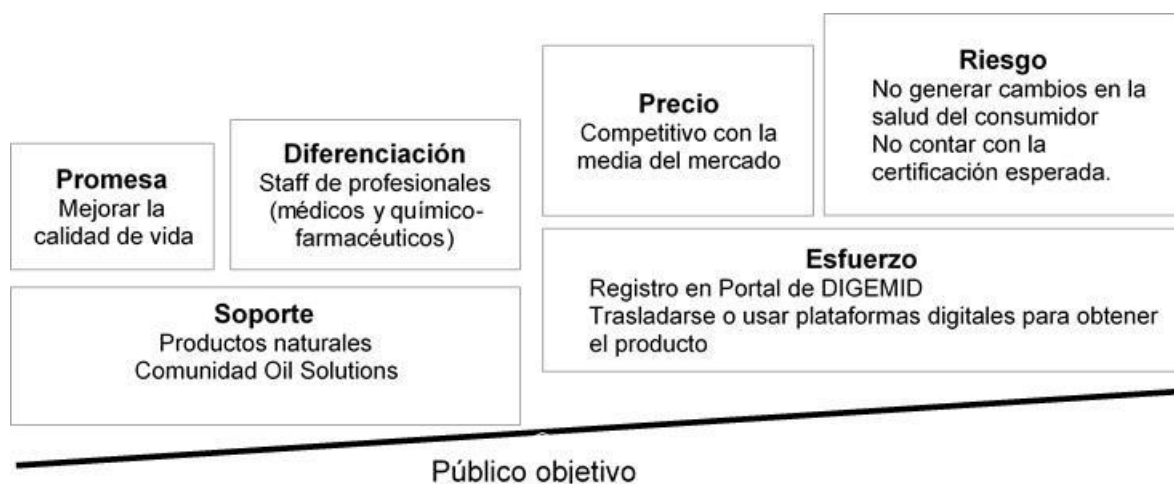




*Figura 12.* Mapa de Valor

Fuente: Elaboración propia

Oil Solutions se enfoca en una estrategia dirigida hacia la creación de valor, a través de la promesa, la diferenciación y el soporte. Es decir; el consumidor no se detendrá a pensar en el monto a pagar, sino en cuál es el valor que adquiere a cambio. Ello, no quiere decir que no le importa el precio, el esfuerzo o los riesgos que implica apostar por una marca, solo que percibe los beneficios con mayor relevancia.



*Figura 13.* Esquema de Propuesta de Valor Visual

Fuente: Elaboración propia

## **Capítulo VI.**

### **Estrategia Comercial**

#### **6.1 Plan Integrado de Marketing**

En este capítulo se establecerá las estrategias y acciones de Marketing y Comercial, con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa en un tiempo determinado, se usará para ello el Marketing Mix de Kotler y Armstrong (2004).

#### **Objetivos de Marketing**

- Alcanzar el 7% de participación de mercado y un nivel de recordación del 35% en la mente del segmento objetivo, al término del quinto año.
- Lograr un incremento de ventas en un 3% a través de la implementación de estrategias de contenido en las plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Podcast), al cierre del tercer año.
- Lograr un incremento del 70% en la satisfacción del público objetivo al término del primer año de operatividad, mediante estrategias de evaluación de la mejora continua, en base a la experiencia en el punto de venta físico y /o canal digital.

#### **6.2 Estrategias de Marketing**

##### **6.2.1 Posicionamiento y Diferenciación**

El objetivo es colocar la marca Oil Solutions en la conciencia del público objetivo resaltando los beneficios, y diferenciándose de lo ofrecido por la competencia.

Estos atributos pueden plasmarse describiendo los beneficios básico, esperado y aumentado que ofrece la marca, detallado a continuación:

Tabla 17

*Niveles de Producto*

Producto Básico	Aliviar y tratar directa e indirectamente los síntomas de enfermedades específicas como VIH/SIDA, cáncer, dolor neuropático, epilepsia y fibromialgia.
Producto Esperado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un aceite que cumpla con los estándares de calidad.</li> <li>• Tener un precio accesible en el mercado.</li> <li>• Ser un producto saludable, que contenga los % legales de componentes químicos.</li> <li>• Recibir atención especializada y personalizada.</li> </ul>
Producto Aumentado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Darle al consumidor la oportunidad de ser partícipe de la misión de Oil Solutions: Mejorar la calidad de vida.</li> <li>• Acompañamiento a través de un profesional médico o seguimiento farmacoterapéutico.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Oil Solutions maneja la estrategia de Enfoque de Diferenciación, otorgando un beneficio añadido al consumidor, que le brinda la oportunidad de adquirir el producto recibiendo una experiencia de acompañamiento y asesoría profesional en salud continua.



Figura 14. Mapa de Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, considerando otras variables señaladas en el Mapa de Posicionamiento, Oil Solutions buscará ubicarse como la única marca que brinda continuo soporte al paciente y fórmulas magistrales personalizadas.

### 6.2.2 Estrategias Genéricas de Porter

De acuerdo a los estudios realizados y a las herramientas utilizadas, el producto que ofrece la empresa Oil Solutions aporta mayores ventajas frente a lo ofrecido por la competencia, brindando al cliente la posibilidad de una experiencia de acompañamiento y asesoría completa durante su terapia, luego de adquirir el medicamento.

Por lo tanto, la propuesta de valor no se encuentra directamente vinculada al producto o medicamento sino a la satisfacción total y completa del cliente, al saber que como parte de su compra recibirá asesoría médica, productos personalizados (en caso su receta lo amerite) y el acceso a la comunidad virtual Oil Solutions, reafirmando la promesa de marca.

Así mismo, el precio establecido para el producto es competitivo respecto a la media del mercado, teniendo en cuenta que su posicionamiento está dirigido a un segmento específico en Lima Metropolitana; es así que se optó por la Estrategia de Enfoque de Diferenciación.



*Figura 15. Estrategias Genéricas de Porter*

Fuente: Elaboración propia

### **6.2.3 Crecimiento**

Trazar una estrategia de crecimiento garantiza la sostenibilidad de la empresa a largo plazo, para mejor comprensión se utilizará la Matriz de Ansoff indicando el orden de la implementación de las estrategias, luego de haber iniciado las ventas en la ciudad de Lima Metropolitana.

En un primer escenario se ejecutará la estrategia de penetración de mercado buscando alcanzar un alto índice de ventas, haciendo conocidos los productos y el servicio diferenciado que brinda Oil Solutions, a través de las plataformas digitales (página web, Instagram, Facebook, etc.).

Una vez posicionado en el mercado, como segunda estrategia, se desarrollarán nuevos productos, ofreciendo nuevas presentaciones del aceite de cannabis: sabores, diferentes vías de administración y formatos con mayor contenido; haciendo de la marca un referente de productos en base al aceite de cannabis terapéutico.

Si bien el segmento al cual Oil Solutions se dirige son los pacientes que padecen enfermedades específicas, como tercera estrategia se incursionará en la diversificación de productos, potenciando un portafolio más amplio con productos para el cuidado de la salud como: champú, cremas hidratantes y jabones, todos derivados del aceite de cannabis, contribuyendo así con la propuesta de mejorar la calidad de vida de todos los clientes.

Finalmente, obteniendo ya la consolidación en Lima Metropolitana, se buscará conquistar nuevos mercados, ingresando a nuevas ciudades del Perú, utilizando el portafolio de productos desarrollado hasta el momento.

		<b>Productos</b>	
		<b>Actuales</b>	<b>Nuevos</b>
<b>Mercados</b>	<b>Actuales</b>	Estrategia de penetración de mercado: - Mayor venta del producto a través de redes sociales	Estrategia de desarrollo de producto: - Ampliar Línea de productos
	<b>Nuevos</b>	Estrategia de desarrollo de mercado: - Ingreso de Oil Solutions a nuevas ciudades.	Estrategia de diversificación: - Productos complementarios

*Figura 16. Matriz Ansoff*

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Mix de Marketing

La estrategia de Mix de Marketing desarrollada por Oil Solutions será la siguiente: ofertará productos derivados del aceite de cannabis (Oil Solutions, experiencia de acompañamiento y asesoría durante todo el proceso de terapia); a un mercado meta ya sea mediante punto de venta físico o en línea (pacientes con enfermedades específicas en Lima Metropolitana); fijando precios en el mercado que el cliente esté dispuesto a pagar; promoviendo los mensajes correctos en el consumidor con las estrategias de comunicación más acertadas.

#### 6.3.1 Estrategia de Producto

Oil Solutions tiene como elemento intangible la experiencia que ofrece en los diferentes puntos de contacto, y como elemento tangible: el diseño, el envase y el empaque de los productos.

Al trabajar los componentes técnicos en función a la satisfacción de los clientes, sus necesidades y los beneficios más esperados, se indica lo siguiente:

- Calidad
  - La elaboración del aceite de cannabis es un proceso respaldado y avalado por los profesionales, laboratorios y entidades correspondientes. Siendo el control de calidad, las licencias y las autorizaciones la mejor garantía para los clientes.
  - Oil Solutions comercializará también aceite de cannabis medicinal obtenido bajo fórmulas magistrales, registrado como Producto Peruano Natural – PPN.
- Empaque

El empaque posee varios niveles y cumple diversas funciones, siendo de vital importancia para conservar la calidad del producto durante el transporte y comercialización. El producto estará contenido dentro de diversos empaques garantizando las condiciones idóneas hasta su consumo, dividiéndose en tres niveles:

#### **a. Empaque Primario.**

Es la capa que estará en contacto directo con el producto. En este caso será de vidrio en color ámbar, aportando una transparencia inigualable e indiscutible, material líder, será 100% reciclable y fácil de moldear al calor. Está diseñado para cumplir con todos los aspectos técnicos (conservación, apariencia, frescura y longevidad) entre otros y cumplir con la función estructural de proteger el producto. Teniendo la responsabilidad de facilitar al consumidor la extracción del producto, haciéndolo cómodo y sencillo de utilizar, así como su manejo y movilización.



**Figura 17. Empaque Primario**  
Fuente: Elaboración propia



## b. Empaque Secundario

Es la capa externa que contiene en su interior al envase inmediato o empaque primario. Es una caja de cartoncillo diseñada que incorpora 2 solapas de apertura en los laterales con una pestaña que facilita el cierre. El empaque protege y hace atractivo al producto, cumple la función comercial de identificar clara y plenamente la marca, quien es la empresa que la comercializa y el laboratorio y/o responsable de su la elaboración, este papel será desempeñado por la etiqueta impresa. Tan importante como el diseño es el material por utilizar, sumando al éxito del producto en el mercado.



*Figura 18. Empaque Secundario*

Fuente: Elaboración propia

## c. Empaque de Transporte o Embalaje

Es la capa diseñada para facilitar el transporte de varias unidades del producto, se usará cajas de cartón corrugado que en su interior contendrán varias unidades del producto listas para ser comercializadas. El cartón corrugado es ideal para el embalaje o empaque de transporte, liviano por lo tanto fácil de movilizar sin perder su cualidad resistente, además de encontrar en el mercado todo tipo de cajas, tamaños, formas y medidas.



*Figura 19. Empaque de Transporte*

Fuente: Elaboración propia

### ● Portafolio

Se proyecta manejar un portafolio importante de productos en base al aceite de cannabis terapéutico, permitiéndonos llegar con mayor facilidad a los clientes y buscando incrementar la participación de mercado de Oil Solutions. En este sentido, se viene analizando las características, precios y demanda de otros productos; procurando enmarcarlos dentro de la misión y visión de la empresa.

Tabla 18

#### *Portafolio de Productos*

	PRODUCTO	ENFERMEDADES	APLICACIÓN
1. E T A P A	Aceite de Cannabis: ● Sabor natural 10ml Concentración de CBD: 5%, 10 % y 15%. con o sin concentración de THC: menos del 1%	● Ansiedad y estrés ● Cáncer ● Dolor neuropático ● Fibromialgia ● Epilepsia y convulsiones ● Esclerosis múltiple ● Trastorno estrés postraumático	Aceite sublingual (Gotas Ingeribles)
2. E T A P A	Aceite de Cannabis: ● Sabor menta y limón 10ml Concentración de CBD: 5% y 10 % Con o sin concentración de THC: menos del 1% ● Sabor natural 30ml Concentración de CBD: 5%, 10 % y 15%. con o sin concentración de THC: menos del 1%		
	● Spray Tópico 50ml Concentración de CBD: 3% ● Roll-on 100ml Concentración de CBD: 3% ● Gomas sabor menta (30 unid) Concentración de CBD: 3%	● Dolor muscular y/o inflamaciones ● Ansiedad y estrés	Uso tópico
3. E T A P A	● Crema Hidratantes Cannabis 90gr. ● Champú de Cannabis 500ml ● Jabón de cannabis 100gr.	● Cuidado de la piel ● Alopecia ● Psoriasis ● Antiinflamatorio	Uso tópico

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2. Estrategia de Precio: Valor en el Mercado

Oil Solutions usará la estrategia de lanzamiento descarte. Los productos están destinados a un segmento del mercado específico que están dispuestos a pagar un precio alto, para poder beneficiarse de las características de los mismos. Los productos serán publicitados de manera más selectiva, añadiendo diferenciadores y alejándose de los competidores. Las 3 formas de agregar valor serán:

- Ofrecer un producto con un servicio mejorado; sistema integral de acompañamiento.
- Ofrecer un staff de salud con médicos y químicos farmacéuticos encargados del monitoreo y seguimiento de la salud de los clientes, a través de teleconsultas, o en los casos que se requiera una evaluación física.
- Ofrecer un sistema de soporte e incentivo, mediante la Comunidad Virtual Oil Solutions.

Tabla 19

#### *Valor Percibido por el Cliente*

+ Beneficio total para el cliente	- Costo total para el cliente
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beneficio por consumir productos naturales y de calidad.</li> <li>● Beneficio al conocer las alianzas estratégicas con instituciones y entidades que se realizan con las utilidades obtenidas por la venta del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Costo monetario: S/ 120.00 soles</li> <li>● Costo de tiempo: Tiempo que demorarían en trasladarse al punto de venta. Tiempo de espera del delivery.</li> <li>● Costo físico: trasladarse al punto de venta más cercano.</li> <li>● Costo psicológico: consumir un producto desconocido.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Los productos de aceite de cannabis terapéutico poseen una demanda inelástica; es decir, que no suelen haber variaciones en el consumo si el precio cambia, esto nos da margen para en el futuro realizar algún incremento de precio, si se requiere. Igualmente, como la estrategia inicial es competir por Enfoque de Diferenciación, el precio es justificado en

relación con el servicio integral que se brinda a diferencia de los competidores. Por ello, que se procedió a analizar los precios del mercado formal:

Tabla 20

*Precios del Mercado*


<b>CONTENIDO</b>	<b>10ML</b>	
<b>CONCENTRACIÓN</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
DIGEMID	S/47.70 (4.8%)	
INKAFARMA Y MIFARMA	S/57.00	S/83.00
FARMACIA UNIVERSAL	S/ 200.00	

Fuente: Elaboración propia

Concluyendo que, el enfoque de Oil Solutions será la comercialización especializada y; en caso sea necesario personalizada, del aceite de cannabis medicinal y terapéutico, de acuerdo con los siguientes precios y concentraciones:

Tabla 21

*Presentación del Producto y Precios*

CARACTERÍSTICAS	PRESENTACIONES
Presentación de 10 ml Concentración de CBD: 5% con o sin Concentración de THC: menos del 1% Precio de Introducción: S/. 120	
Presentación de 10 ml Concentración de CBD: 10% con o sin Concentración de THC: menos del 1% Precio de Introducción: S/. 250	
Presentación de 10 ml Concentración de CBD: 15% con o sin Concentración de THC: menos del 1% Precio de Introducción: S/. 300	

Fuente: Elaboración propia

### 6.3.3. Estrategia de Distribución y Canales

#### Canal de Distribución

Oil Solutions tendrá una distribución directa, es decir, hará llegar el producto al consumidor final por los propios medios de la empresa (atención física o delivery), asumiendo los riesgos en la adquisición de equipos necesarios para el transporte y responsabilidad del personal encargado hasta que el producto llegue al cliente, entre otros. La distribución será mediante un local estratégicamente ubicado en el distrito de Lince y a través de la entrega a domicilio con delivery.

a) Según nuestra forma de organización

Canales independientes: canal directo a los consumidores.

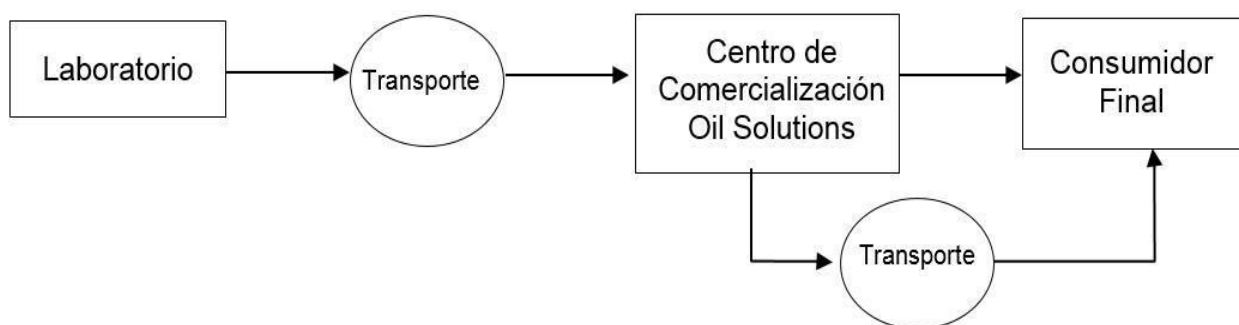
b) Según la longitud del canal de distribución

Corto: fabricante - minorista - consumidor.

c) Según la tecnología

Los canales electrónicos: las plataformas virtuales (página web, Facebook, Instagram y podcast).

Por lo tanto, Oil Solutions maneja un canal directo, independiente y corto, e incorpora tecnología como soporte de operación, el flujo del producto desde su adquisición hasta que el producto es entregado al consumidor final. Se detalla a continuación:



*Figura 20. Canales de Distribución*

Fuente: Elaboración propia

Al contar con un canal de distribución Oil Solutions tendrá que administrar un conjunto de procesos que hará que los productos y servicios estén disponible para su uso y consumo, desempeñando diversas funciones y permitiendo que la oferta cubra las expectativas del cliente; y al mismo tiempo genere la mayor rentabilidad posible, considerando lo siguiente:

- Transporte: lograr que los productos estén disponibles a los consumidores.
- Fracción: contar con los productos en cantidades y condiciones que respondan a las necesidades de los clientes y usuarios.
- Inventarios: tener una cantidad razonable de productos requeridos para la comercialización, reduciendo así la necesidad de almacenar productos.
- Almacenamiento: ofrecer productos en buen estado de conservación, con la garantía de controles de calidad y de Buenas Prácticas de Almacenamiento - BPA.
- Surtido: contar con la correcta selección de productos especializados y complementarios.
- Contactos: establecer relaciones personalizadas con los clientes (acompañamiento).
- Información: recoger y diseminar información relevante acerca de las necesidades del mercado, de los productos y los términos de la comercialización, teniendo en cuenta que el aceite de cannabis es un producto regulado.
- Promoción: generar publicidad de los productos a través del punto de venta físico y diferentes plataformas online.

Oil Solutions tiene como ventaja competitiva el acompañamiento; es por ello, que el nivel de servicio que brinda debe acercarse a lo deseado por el cliente, si bien llegar al cumplimiento de este nivel representa una mayor inversión, se podría elevar el precio de venta una vez superado el tiempo de introducción; y a través de los canales proporcionar estas cinco prestaciones de servicio, que se detallan a continuación:

- Tamaño del lote de compra: adquirir cuantas unidades describa la receta médica que presente cliente al realizar el acto de compra.
- Tiempo de espera: el tiempo que los clientes esperen en promedio para recibir la mercancía va a depender de la forma en que adquieran los productos y el tipo de producto, es decir, si la compra es de un producto estándar y lo realiza de manera presencial la entrega es inmediata; sin embargo, si la compra es realizada mediante delivery el tiempo va a depender de la ubicación del cliente. Por otro lado, si el producto es personalizado el tiempo de espera será mayor.
- Conveniencia de espacio: proporcionar un canal online que facilite a los clientes la adquisición del producto, y evaluar qué tan dispuestos están los potenciales clientes para llegar al punto de venta físico, de allí establecer posibles puntos alternativos de comercialización.
- Variedad de productos: contar con un surtido stock de productos tanto en el punto de venta físico como en el canal online, aumentando las probabilidades que el cliente encuentre lo que estaba buscando.
- Respaldo de servicio: adicional al producto se brindará el servicio de delivery, la asesoría médica, el seguimiento farmacoterapéutico, la atención post venta y la comunidad virtual Oil Solutions.

#### **6.3.4. Estrategia de Comunicación Integral: ATL, BTL, Digital**

Para comunicar la idea central de la campaña se utilizarán los siguientes medios:

##### **6.3.4.1 Fuerza de Ventas**

El objetivo es contribuir al logro de la cifra de ventas previstas, así como la construcción y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, buscando su satisfacción y fidelidad.



El equipo de ventas, conformado por Técnicos en Farmacia, debe contar con la capacidad y habilidad para aplicar estrategias de venta que ayudará a incrementar sus volúmenes.

Generar en los colaboradores identificación con la empresa, para ello realizar reuniones físicas y/o virtuales dos veces al mes aproximadamente de 15 a 20 minutos antes de iniciar su labor y explicar aspectos como: situación actual de la empresa, cómo van los competidores, en qué punto se debe fortalecer e incentivarlos para que realicen sus labores con esmero, haciéndole saber al colaborador que es un elemento importante y miembro de este equipo de trabajo.

#### **6.3.4.2 Promoción de Ventas**

- **Estrategia de Pull**

La promoción de ventas dirigida al consumidor incluirá herramientas como promociones vinculadas y cruzadas, exhibición de productos y demostraciones en el punto de venta (físico y digital), a fin de favorecer el flujo del producto. Se utilizará la Estrategia Pull, concentrando los esfuerzos en la publicidad y promoción para acercar a los clientes con la marca y que acudan al establecimiento en busca del producto.

### **6.4 Marketing Directo**

- **Gestión de la Relación con los Clientes - CRM**

Se utilizará la información de manera inteligente, conociendo lo que el cliente necesita, procurando tenerlo contento y satisfecho, obteniendo incluso una recomendación; es decir, vender más y vender mejor, considerando los siguientes pasos:

- a) Segmentar por criterios como: ubicación geográfica, forma de pago, frecuencia de compra, tipo de producto comprado, etc.
- b) Analizar las acciones registradas en el CRM como: Llamadas realizadas, correos enviados, atenciones médicas o seguimientos farmacoterapéuticos generadas, etc.

- c) Integrar el CRM con los formularios en página web para que los contactos que ingresen se conviertan automáticamente en leads del software.
- d) Centralizar todo el proceso de marketing en una sola herramienta online, midiendo en todo momento el impacto de las campañas a realizar. ¿quién abre los correos?, ¿quién no lo hace?, ¿consideran a la empresa spam?, ¿quién se convierte en cliente tras una campaña?
- e) Atención al cliente y soporte técnico, recordar las incidencias que se han tenido, la persona que le atendió, quejas frecuentes, etc. (Saber el qué, el cuándo y el cómo quiere las cosas el cliente, permitirá ofrecer un mejor servicio y, por lo tanto, aumentar las probabilidades de fidelizarlo e incluso convertirlo en vocero de los beneficios del producto).

## **6.5 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas desarrollan una función crucial dado que, contribuyen a impulsar el lanzamiento de nuevos productos, al reposicionamiento de otros ya existentes, influir en otro grupo de consumidores, defender productos que han enfrentado problemas, etc. Tendrá como principal herramienta:

- a) Publicaciones: apoyarse en el material publicitario para lograr influir en el mercado meta.
- b) Eventos: Llamar la atención de los clientes mediante organización de eventos virtuales como conferencias, exposiciones, transmisiones en vivo, todo con el objetivo de llegar al segmento elegido.
- c) Patrocinios: Se realizarán alianzas estratégicas con el Instituto Nacional de Salud del Niño, el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas y el Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, donando aceite de cannabis a grupos vulnerables ya identificados por estas entidades.

## 6.6 Publicidad

- **Social Media Marketing:**

- a) Contratar con Google Ads para salir en las primeras opciones de búsquedas en VIH/SIDA, cáncer, fibromialgia, epilepsia y dolores neuropáticos, terapias de rehabilitación, bienestar físico, alivio de dolores, calidad de vida, cannabis, etc.
- b) Desarrollar una página web con información relevante.
- c) Trabajar con plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Whatsapp y Podcast generando contenido a través de publicaciones relevantes para el público objetivo, videos testimoniales y reel de beneficios de la terapia
- d) Manejo de campañas de Marketing directo en base a datos de potenciales clientes.

A través de la estrategia digital se busca centrar toda la atención en la experiencia del cliente con la marca, hacerle conocer la propuesta de valor y los beneficios del aceite de cannabis, generando comentarios positivos y resonancia, tan rápido como sea posible.

Se manejará artículos de interés dirigido al segmento objetivo, colocando foco en los casos de éxito y beneficios del producto, utilizando reportajes y testimonios de especialistas reconocidos.

Utilizando las comunicaciones se promoverá la propuesta de valor de Oil Solutions, generando en el cliente el proceso AIDA (atención, interés, deseo y aceptación).

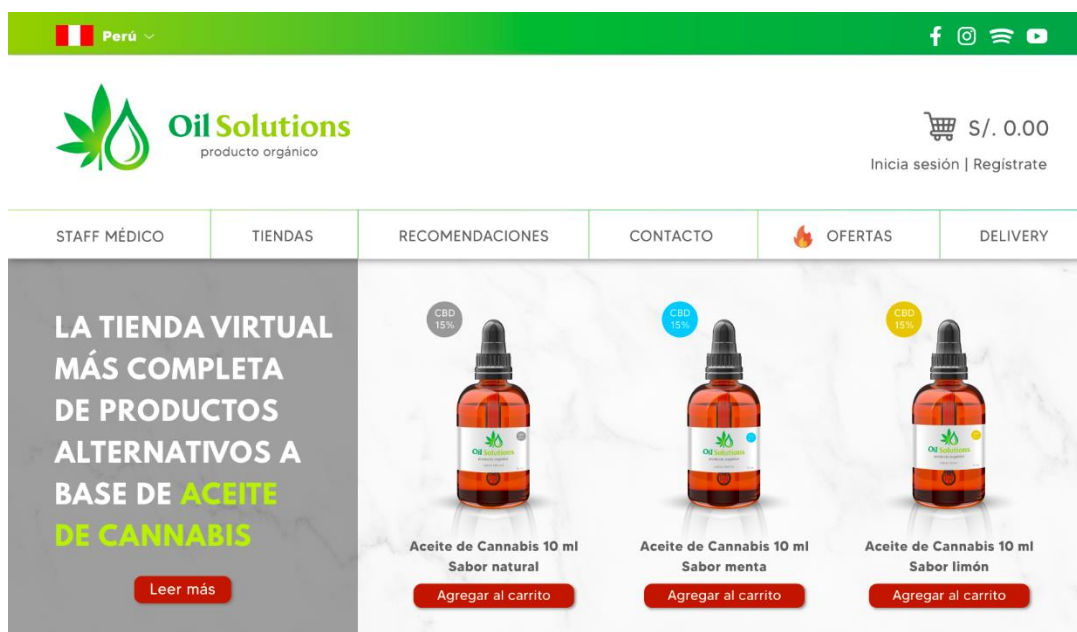


Figura 21. Maqueta de Página Web

Fuente: Elaboración propia

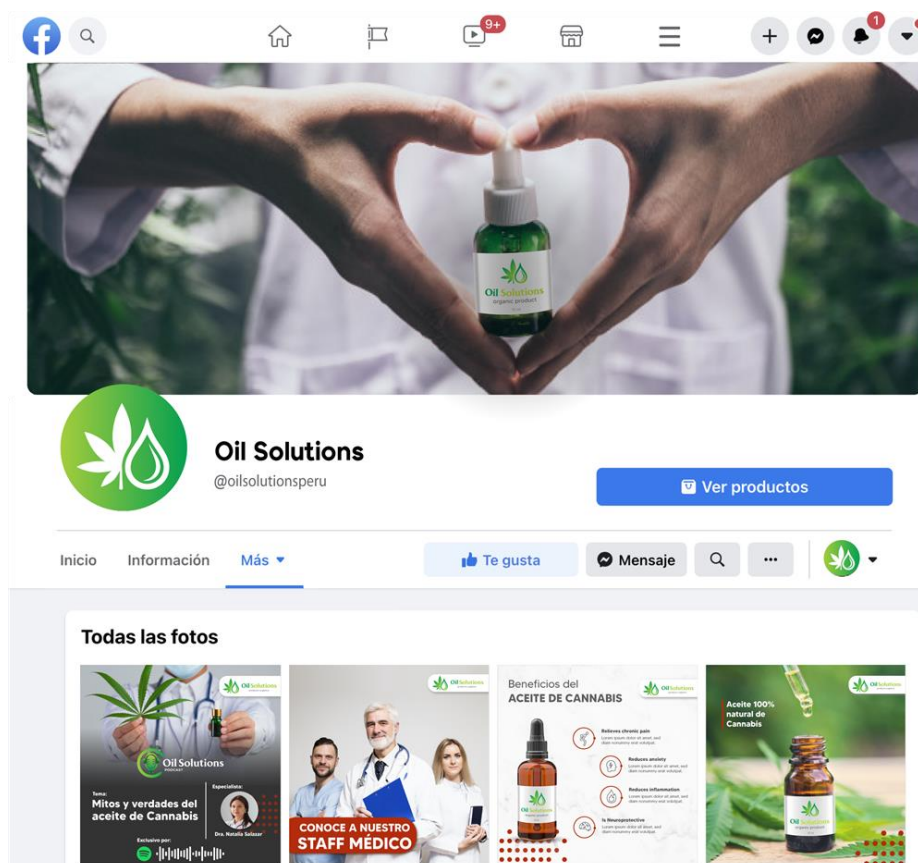


Figura 22. Maqueta de Facebook

Fuente: Elaboración propia

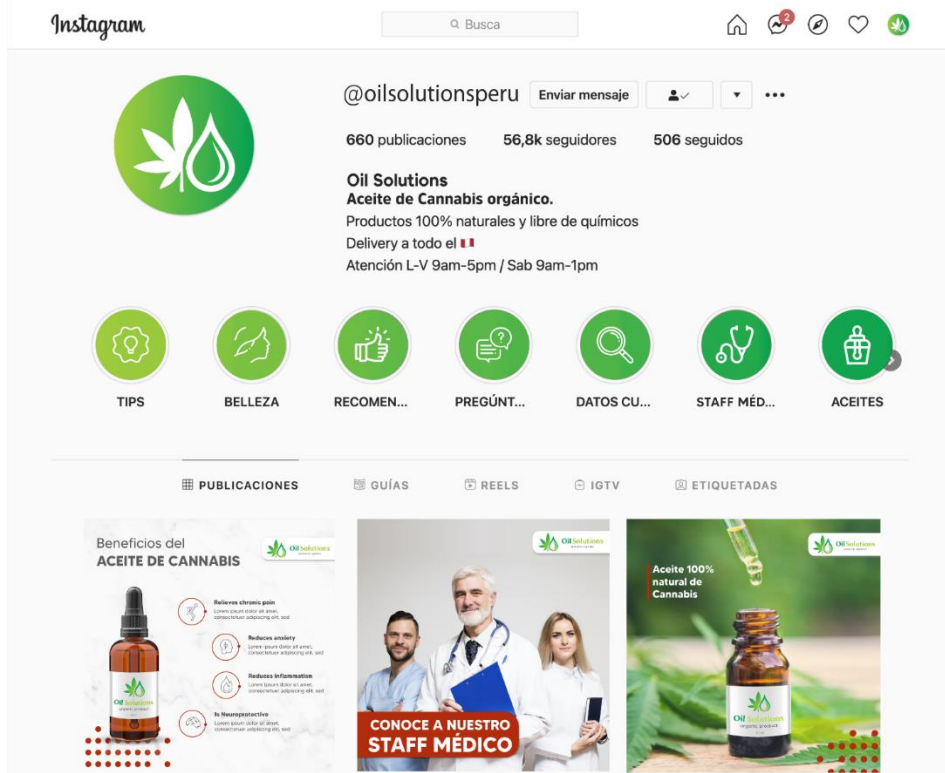


Figura 23. Maqueta de Instagram  
Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Maqueta de Podcast  
Fuente: Elaboración propia

Para concluir, los canales de distribución cada vez tienen más fuerza e importancia, el punto de venta físico y la plataforma online de la marca se convertirán en el recurso sistemático y permanente orientado a lograr el posicionamiento en el mercado de manera rápida, efectiva y exitosa.

## **6.7 Estrategia de Branding**

### **6.7.1 Visión de la Marca**

El objetivo es fortalecer la marca “Oil Solutions” en función a criterios de Marketing que permitan mayor posicionamiento. Teniendo en cuenta lo siguiente:

#### **Nombre:**

“Oil Solutions” es el nombre bajo el cual se lanzarán los productos al mercado, usando palabras claves y relevantes para el nicho y público objetivo. “Oil” que proviene del término aceite en inglés y “Solutions” que proviene del término soluciones en inglés, combinación de palabras sencillas, cortas y memorables.

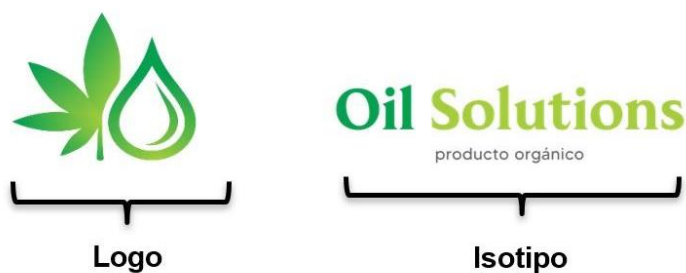
Ambas palabras integran la esencia y beneficios de la marca de forma sugerente, trayendo el mensaje de “a través del aceite obtendrá soluciones”; y apostando por la promesa de la marca de mejorar la calidad de vida de los clientes a través del uso medicinal del aceite de cannabis y sus derivados.

La marca Oil Solutions representa al producto en sí, comunica los valores, misión e identidad de la empresa; ello le permitirá conectar con éxito con el segmento específico al que se dirige.

#### **6.7.2 Imagotipo:**

Se usará el perfecto equilibrio entre el logotipo e isotipo; es decir, la representación gráfica de la marca, tanto el segmento textual como gráfico están muy bien diferenciados y todo funciona visualmente al unísono. Se plantea una identidad visual corporativa con impacto en una imagen reconocible, consiguiendo mantener el mensaje en la mente del

usuario; procurando que no olvide ni el nombre ni los valores de la empresa. Los elementos serán los siguientes:



*Figura 25. Logo e Isotipo de la Marca*

Fuente: Elaboración propia

Aplicación principal



Aplicación secundaria



*Figura 26. Aplicación de Imagotipo de la Marca*

Fuente: Elaboración propia

Imagotipo positivo

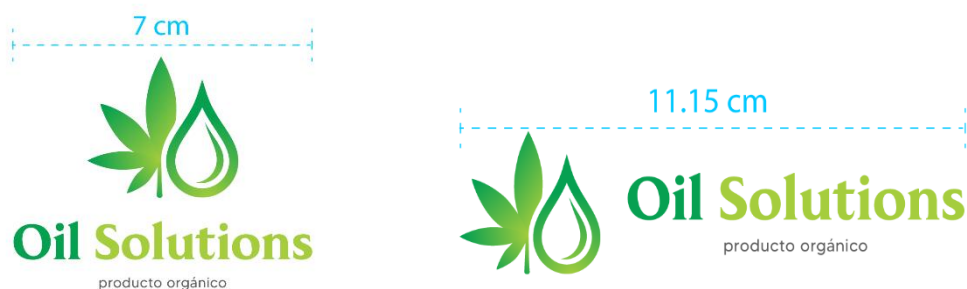


Imagotipo negativo



*Figura 27. Aplicación de Imagotipo en Positivo y Negativo de la Marca*

Fuente: Elaboración propia



*Figura 28. Tamaños de Imagotipo de la Marca*  
Fuente: Elaboración propia

### 6.7.3 Colores Corporativos

La elección de los colores corporativos para el logotipo y branding es uno de los aspectos más importantes para Oil Solutions, sabiendo que el color representa un 80% del reconocimiento, la diferenciación y distinción de la competencia; además, es un elemento esencial para asentar la identidad.

Se usarán dos tonos del color verde que representan al insumo principal que utiliza la empresa (Cannabis), combinado eficazmente con un color gris, aportando neutralidad y facilidad respecto a la composición; además de ser imprimible y visible física y virtualmente. Acompañará a dicha triada, en algunas presentaciones, un color rojo tierra sumándole naturalidad y calidez.

El manejo de dicha paleta de colores corporativos para material impreso y digital será el siguiente:

<b>Pantone 3405 C</b> C: 95%   M: 0%   Y: 75%   K: 0% R: 0   G: 172   B: 105 HTML: 00AC69	<b>Pantone 367 C</b> C: 44%   M: 0%   Y: 87%   K: 0% R: 165   G: 205   B: 61 HTML: A5CD3D	<b>Pantone 405 C</b> C: 58%   M: 48%   Y: 47%   K: 37% R: 94   G: 94   B: 94 HTML: 5E5E5E	<b>Pantone 7627 C</b> C: 21%   M: 92%   Y: 100%   K: 13% R: 178   G: 44   B: 13% HTML: B22C0D

*Figura 29. Paleta de Colores- Presentación 1*  
Fuente: Elaboración propia



<b>Pantone 3405 C</b> C: 95%   M: 0%   Y: 75%   K: 0% R: 0   G: 172   B: 105 HTML: 00AC69	<b>Pantone 367 C</b> C: 44%   M: 0%   Y: 87%   K: 0% R: 165   G: 205   B: 61 HTML: A5CD3D
<b>Pantone 405 C</b> C: 58%   M: 48%   Y: 47%   K: 37% R: 94   G: 94   B: 94 HTML: 5E5E5E	<b>Pantone 7627 C</b> C: 21%   M: 92%   Y: 100%   K: 13% R: 178   G: 44   B: 13% HTML: B22C0D

*Figura 30.* Paleta de Colores- Presentación 2

Fuente: Elaboración propia

#### 6.7.4 Las Tipografías

Se tendrá dos tipografías, una para titulares y otra para cuerpos de texto; y en algunos casos se jugará con diferentes grosores, siempre teniendo en cuenta que se va a visualizar a través de una pantalla por lo que se especificará la combinación RGB de los colores corporativos.

Tipografía principal: **MADE Kenfolg v2**

**A B C D E F G H I J K L M**  
**N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m**  
**n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

*Figura 31.* Tipografía Principal

Fuente: Elaboración propia

### Tipografía secundaria: Made Tommy

Made Tommy Regular	Made Tommy Light	Made Tommy Medium
A B C D E F G H I J K L M N	A B C D E F G H I J K L M N	A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	Ñ O P Q R S T U V W X Y Z	Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m	a b c d e f g h i j k l m	a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z	n ñ o p q r s t u v w x y z	n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

*Figura 32. Tipografía Secundaria*

Fuente: Elaboración propia

Oil Solutions busca transmitir una imagen que refleje la identidad corporativa, aplicada de manera sistemática, con la finalidad de incrementar la capacidad de reconocimiento y recordación de la marca.

A través de la imagen de la marca se conectará con otros factores como la calidad del producto, el servicio de acompañamiento, la repercusión mediática, generando al final una asociación mental y una serie de sensaciones en los usuarios que hace más consistente el trabajo de la marca, su implantación y su mantenimiento en el mercado.

#### **6.7.5 Mantra de la Marca**

No se venderán productos, se venderán experiencias, generando emociones. Se busca transmitir apoyo haciéndole saber y sentir al consumidor que no está solo, que no está comprando solo un producto sino recibiendo una experiencia de atención personalizada.

Oil Solutions estará dedicado a cuidar lo más importante, la salud del consumidor; y a mejorar su estilo de vida, dándole la oportunidad de seguir compartiendo tiempo de calidad con la familia.

#### **6.7.6 Personificación de la Marca:**

Se busca desde un inicio tener un perfil definido, por lo que simulando el escenario, donde la marca fuera una persona se describió las siguientes características:

Oil Solutions sería una persona joven, de entre 25 y 35 años, con una personalidad solidaria, empática y afable, con firmes valores como la efectividad, la vocación de servicio e

la integridad. Con una actitud siempre entusiasta, positiva, presta a brindar información y crear confianza en todas las interacciones.

## **6.8 Customer Centric**

La marca Oil Solutions está completamente enfocada en la experiencia del cliente, construido desde el desarrollo del producto y servicio, basada en información obtenida del segmento objetivo durante la etapa de conocimiento y definición del cliente.







La propuesta de valor busca resolver los dolores considerando las experiencias actuales, motivo por el cual se desarrolló la siguiente estrategia:

### **6.8.1 Diseñar la Experiencia**

Para generar una experiencia satisfactoria de principio a fin en el cliente, se ha mapeado los puntos de contacto y las actividades a desarrollar para que cada una de esas mini experiencias cree un proceso ágil y deje una impresión positiva siempre.

Tabla 22

*Diseño de la Experiencia*

	PUBLICIDAD	BUSCAR INFORMACION DE LA MARCA	COMPARAR CON LA EXPERIENCIA	VISITAR TIENDA FISICA Y/O VIRTUAL	COMPRAR	POST COMPRA
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver Páginas Web, Facebook, Instagram.</li> <li>• Ver publicaciones en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar a web de la marca</li> <li>• Ingresar a las redes sociales de la marca</li> <li>• Buscar información entre amigos y familiares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresar a las webs d las marcas competidoras</li> <li>• Ingresar a las redes sociales de las marcas competidoras</li> <li>• Buscar información de amigos que hayan comprado esos productos y/o marcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ver galería de productos.</li> <li>• Interactuar con el vendedor y preguntar sobre productos (chat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar o enviar receta médica</li> <li>• Elegir el producto</li> <li>• Seleccionar su forma de pago</li> <li>• Comprar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas respecto al producto (uso, síntomas, dosis, etc.)</li> <li>• Publicar su compra en redes sociales</li> <li>• Recomendar a sus amistades</li> <li>• Responder la encuesta de la marca</li> </ul>
PUNTOS DE CONTACTO	Las Webs y redes sociales	Las Webs y redes sociales de la marca	Las Webs y redes sociales de otras marcas	tienda virtual o física y el vendedor	tienda virtual o física	Correo electrónico o llamada telefónica
ESTATUS EMOCIONAL	 Sorprendido	 Interesado	 Dudoso	 Contento	 Satisfecho	 Satisfecho
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elegir un representante que se vincule con el público objetivo</li> <li>• Tener presencia frecuente en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el contenido de marketing para crear una comunidad interesada en el aceite de cannabis.</li> <li>• Convertir a la marca en un símbolo representante de aceite de cannabis en el Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar las fortalezas y debilidades de las otras marcas para tomar acción respecto a la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convertir a los técnicos farmacéuticos en asesores que brinden información y/o viabilicen las consultas, ofreciendo soporte y apoyo en todo momento a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la necesidad que tienen los clientes en realizar el registro en la DIGEMIN y ofrecer el apoyo como parte del servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traducir los resultados de las encuestas, detectado los puntos débiles y actuar de manera oportuna.</li> <li>• Realizar un análisis de los comentarios, quejas, consultas, etc. más frecuentes para hallar dolencias y acciones de mejora</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**6.8.2 Entender al Cliente:**

Estar atentos en todo momento, partiendo de la premisa que ¡todo sucede en un minuto!, y aún más sabiendo que pasan miles de cosas por minuto en internet; cambiado radicalmente las decisiones de compra de los clientes, concluyendo que el cliente entonces tiene el poder, motivo por el cual se aplicarán las siguientes acciones:

- Dejar de hablar y empezar a escuchar, enfocándonos en las alegrías del consumidor, eso nos permitirá suponer en formas efectiva el comportamiento de los clientes.
- Ser su mejor compañía, convertirse en su principal consejero por lo consiguiente

conocer y comprender sus frustraciones, necesidades y deseos.

- c) Crear representantes de la marca, convirtiéndose en los ojos y oídos, haciendo que cada conversación cuente y cada experiencia sorprenda, en el tiempo y momento oportuno.
- d) Alinear el mensaje en marketing, ventas y operaciones, logrando la experiencia esperada en los clientes.
- e) Usar tecnología que nos permita tomar decisiones basadas en información en tiempo real.

### **6.8.3 Métricas que Importan**

Para Oil Solutions la fidelización del cliente consiste en crear lazos y generar vínculos a largo plazo, esta relación se crea en cada interacción entre el cliente y la marca (el producto y los servicios), generando lealtad y satisfacción en el cliente, la medición será mediante:

#### **a) Net Promoter Score**

El indicador NPS es una herramienta que permitirá medir, de una forma fácil y comparable, el índice de lealtad y recomendación de los clientes en relación a los servicios y productos que se ofrece.

La información se obtendrá de realizar encuestas de satisfacción (encuesta NPS), calificando el nivel de satisfacción con un puntaje del 0 al 10 respecto al producto o servicio, donde el 0 representa clientes insatisfechos que probablemente no mantendrán su fidelidad al punto de manifestar públicamente su rechazo a través de redes sociales o compartiendo reseñas desfavorables y el 10 representa mayores probabilidades de compartir su experiencia positiva con otros clientes y ayudar a fortalecer el negocio.

#### **b) Customer Effort**

El Customer Effort es un tipo de métrica que, de forma específica, nos permite evaluar las interacciones de los clientes en sus puntos de contacto. La manera de medir este

indicador es a través de la realización de una simple encuesta en los touchpoints significativos de los clientes, o en los momentos de la verdad que se necesiten analizar.

Esta encuesta puede ser digital o física. Otro aspecto importante es que debe enviarse inmediatamente después de haberse producido la interacción con el cliente. De esta forma, se obtiene la suma de la experiencia de cada cliente, a la vez que se obtienen los campos específicos a mejorar según los usuarios. En este punto, el Customer Effort se diferencia de las encuestas de satisfacción convencionales, ya que estas últimas deben ser realizadas en momentos puntuales del tiempo, y sólo brindan una idea general sobre cómo se siente un cliente con determinada marca.

### **c) CSAT o Encuesta de Satisfacción del Cliente**

Conocer de primera mano cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes con la marca o con los atributos del servicio ayudará a tomar acciones y emprender ciclos de mejora continua en la misma.

Por eso, es común recibir este tipo de encuesta luego de adquirir un producto, finalizar una interacción con un servicio de atención al cliente, o para evaluar algún tipo de servicio en específico, solicitando realizar una valoración del 1 al 5 o del 1 al 10, según el grado de satisfacción.

### **Tipos de Encuestas de Satisfacción a Emplear:**

- Satisfacción relacional. Estas encuestas cuentan con preguntas que indagan acerca de la satisfacción general de los clientes con la marca.
- Satisfacción transaccional. Encuestas que se orientan hacia la satisfacción específica acerca de un atributo o aspecto concreto de la experiencia.

Asimismo, se tiene claro que una encuesta de satisfacción no tendrá utilidad si con ella no se moviliza a la organización hacia la mejora continua. Solo será una herramienta potente si con ella se orienta a la organización en torno al cliente.

## 6.9 Planificación de Ventas

La planificación de ventas de la empresa se ha realizado en base a un crecimiento estimado en el mercado nacional de aceite de cannabis medicinal de un 7.1% hasta el año 2030, de acuerdo a la información de referencia del mercado colombiano.

Asimismo, Oil Solutions plantea los siguientes escenarios de ventas a partir de 2022, año en el cual se inician las operaciones con una participación de mercado de un 4% por parte de la marca.

Tabla 23

*Tabla de Escenario Optimista*

PRODUCTOS	3%	3%	4%	6%	9%	10%
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
CBD 5%	74	76	79	84	92	101
CBD 10%	260	267	278	295	321	353
CBD 15%	37	38	40	42	46	50
TOTAL	371	382	397	421	459	505

Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista, gradualmente se alcanzará un crecimiento en ventas de hasta un 10%, de manera progresiva y permanente, empezará con 1% entre el 2023 y 2024, 2% entre el 2024 y 2025, 3% entre 2025 y 2026; y finalmente 1% entre el 2026 y 2027.

Tabla 24

*Tabla de Escenario Optimista de Ingresos en Soles*

PRODUCTOS	INGRESO DE VENTAS ANUALES EN SOLES						TOTAL
	2022	2023	2024	2025	2026	2027	
CBD 5%	S/106,790	S/109,994	S/114,394	S/121,258	S/132,171	S/145,388	S/729,994
CBD 10%	S/778,680	S/802,040	S/834,122	S/884,169	S/963,745	S/1,060,119	S/5,322,875
CBD 15%	S/133,488	S/137,493	S/142,992	S/151,572	S/165,213	S/181,735	S/912,493
TOTAL	S/1,018,958	S/1,049,527	S/1,091,508	S/1,156,999	S/1,261,129	S/1,387,241	S/6,965,363

Fuente: Elaboración propia

En el escenario optimista de ingreso en soles, se advierte un crecimiento sostenido en el ingreso en soles de acuerdo al incremento progresivo en las ventas. Obteniendo una

recaudación total de S/. 6,965.363, con un cierre de crecimiento de hasta 10% en las ventas.

Tabla 25

*Tabla de Escenario Moderado*

PRODUCTOS	1%	1%	2%	3%	6%	7%
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
CBD 5%	73	73	75	77	82	88
CBD 10%	255	257	262	270	286	306
CBD 15%	36	37	37	39	41	44
TOTAL	364	367	375	386	409	438

Fuente: Elaboración propia

En el escenario moderado, gradualmente se alcanzará un crecimiento en ventas de hasta un 7%, de manera progresiva y sostenida, empezará con un 1% entre el 2023 y 2024, 1% entre el 2024 y 2025, 3% entre 2025 y 2026; y finalmente 1% entre el 2026 y 2027.

Dada la actual crisis sanitaria por el COVID-19, que afecta directamente la reactivación económica en el país, se ha optado por el escenario moderado al momento de realizar la proyección de ingresos.

Tabla 26

*Tabla de Escenario Moderado de Ingreso en Soles*

INGRESO DE VENTAS ANUALES EN SOLES							
PRODUCTOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
CBD 5%	S/104,717	S/105,764	S/107,879	S/111,116	S/117,783	S/126,027	S/673,286
CBD 10%	S/763,560	S/771,196	S/786,620	S/810,218	S/858,831	S/918,949	S/4,909,374
CBD 15%	S/130,896	S/132,205	S/134,849	S/138,895	S/147,228	S/157,534	S/841,607
TOTAL	S/999,173	S/1,009,165	S/1,029,348	S/1,060,228	S/1,123,842	S/1,202,511	S/6,424,266

Fuente: Elaboración propia

En el escenario moderado de ingreso en soles, se advierte un crecimiento sostenido en el ingreso en soles de acuerdo al incremento progresivo en las ventas. Obteniendo una recaudación total de S/. 6,424.266, con un cierre de crecimiento de hasta 7% en las ventas.



Tabla 27

*Tabla de Escenario Pesimista*

PRODUCTOS	0%	0%	0%	1%	2%	3%
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
CBD 5%	72	72	72	73	74	76
CBD 10%	252	252	252	255	260	267
CBD 15%	36	36	36	36	37	38
TOTAL	360	360	360	364	371	382

Fuente: Elaboración propia

En el escenario pesimista, el crecimiento se advierte todavía al 4to año y en forma muy escasa. El incremento total solo alcanzará un 3% al final de la proyección planteada. El crecimiento es mínimo y puntual, empezará con un 1 % entre el 2024 y 2025, 1 % entre el 2025 y 2026; y finalmente 1% entre el 2026 y 2027.

Tabla 28

*Tabla de Escenario Pesimista de Ingresos en Soles*

INGRESO DE VENTAS ANUALES EN SOLES							
PRODUCTOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
CBD 5%	S/103,680	S/103,680	S/103,680	S/104,717	S/106,811	S/110,015	S/632,583
CBD 10%	S/756,000	S/756,000	S/756,000	S/763,560	S/778,831	S/802,196	S/4,612,587
CBD 15%	S/129,600	S/129,600	S/129,600	S/130,896	S/133,514	S/137,519	S/790,729
TOTAL	S/989,280	S/989,280	S/989,280	S/999,173	S/1,019,156	S/1,049,731	S/6,035,900

Fuente: Elaboración propia

En el escenario pesimista de ingreso en soles, no se obtiene crecimiento en los ingresos de la empresa debido a que no se genera crecimiento en ventas. En el año 2026, se advierte un ligero crecimiento y posteriormente se alcanza un 3% en ventas proyectadas, logra únicamente una recaudación total de S/. 6,035.900.

### 6.9.1 Supuestos en el Modelo Financiero

Los supuestos que se han considerado para la elaboración de la parte financiera son los siguientes:

- El horizonte de evaluación del proyecto será hasta el 2027, tomando como año de pre operaciones el 2021 e inicio formal de operaciones el 2022.
- Los precios del producto no varían durante el periodo de evaluación debido a que el margen de ganancia es de 52% en un escenario moderado.
- La aparición del COVID-19 afectó durante el 2020 a la economía del país, con un 11,12 % de PBI en contra, por lo que se considera un escenario moderado para las estimaciones.
- El valor del impuesto a la renta es del 29.5% para el 2022.
- Se considera un 50% de financiamiento realizado por el banco BBVA y el otro 50% asumido por los socios como parte de los gastos pre operativos.
- La inversión inicial se utilizará para solventar los gastos de activos intangibles, fijos y lanzamiento de la marca.
- Se considera que la venta en el primer año de operación en un mercado moderado asciende a 364 clientes, con una frecuencia de compra mensual de solo una vez por cliente.
- La remuneración del personal de la empresa se mantendrá fija durante los tres primeros años.

### **6.9.2 Inversión Inicial**

En base a lo anteriormente planteado, la empresa requiere una inversión inicial de S/.166,005.00 que abarca los gastos operativos como la instalación de las plataformas virtuales, la adquisición de muebles, equipos tecnológicos y constitución de la misma. La inversión del capital de trabajo abarca el sustento financiero durante los tres primeros meses del año de operación para cumplir con el pago de planilla, servicios tercerizados y compra de la mercadería.

Tabla 29

*Tabla de Inversión Inicial*

INVERSIÓN	
Gastos pre operativos	S/35,900.00
Capital de trabajo	S/130,105.00
TOTAL	S/166,005.00

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se advierte el monto total de inversión que requiere la empresa en el año 2021, con lo que podrá dar inicio a las operaciones en el año 2022.

Tabla 30

*Tabla de Financiamiento*

FINANCIAMIENTO	
Prestamo BBVA	S/83,002.50
Aporte socios	S/83,002.50
TOTAL	S/166,005.00

Fuente: Elaboración propia

Respecto al financiamiento se solicitará un préstamo al banco BBVA para cubrir un 50%, con una tasa de interés del 11% anual; y la inversión del otro 50% recaerá en los socios.

Tabla 31

*Tabla de Pago de Deuda al BBVA*

PAGO DE FINANCIAMIENTO BANCARIO				
AÑOS	CUOTAS A PAGAR	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL
2021				S/83,002.50
2022	S/22,345.13	S/8,964.27	S/13,380.86	S/69,621.64
2023	S/22,345.13	S/7,519.14	S/14,826.00	S/54,795.64
2024	S/22,345.13	S/5,917.93	S/16,427.21	S/38,368.43
2026	S/22,345.13	S/4,143.79	S/18,201.34	S/20,167.09
2027	S/22,345.13	S/2,178.05	S/20,167.09	S/0.00
TOTAL		S/28,723.17	S/83,002.50	

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se visualiza el cronograma de pagos acordado con el banco BBVA; asimismo, también se especifica el interés global y el capital amortizado.

### 6.9.3 Proyección de Ingresos

Para la proyección de ingresos del producto se ha establecido tres escenarios: optimista, moderado y pesimista. La empresa Oil Solutions toma como punto de partida las ventas generadas en un escenario moderado, considerando una participación de mercado del 4%.

Tabla 32

*Tabla de Proyección de Ingresos Moderado*

INGRESO DE VENTAS ANUALES EN SOLES							
PRODUCTOS	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TOTAL
CBD 5%	S/104,717	S/105,764	S/107,879	S/111,116	S/117,783	S/126,027	S/673,286
CBD 10%	S/763,560	S/771,196	S/786,620	S/810,218	S/858,831	S/918,949	S/4,909,374
CBD 15%	S/130,896	S/132,205	S/134,849	S/138,895	S/147,228	S/157,534	S/841,607
TOTAL	S/999,173	S/1,009,165	S/1,029,348	S/1,060,228	S/1,123,842	S/1,202,511	S/6,424,266

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se valida el ingreso en soles, de forma detallada año por año, de acuerdo a la proyección de ventas del escenario moderado que se ha definido utilizar.

### 6.9.4 Flujo de Caja Libre

El siguiente flujo de caja ha sido elaborado con un escenario moderado, donde se puede verificar que se obtiene rentabilidad positiva desde el primer año de ventas, dando la posibilidad de recuperar de la inversión en los primeros años de operación.

Tabla 33

*Tabla de Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA OPERATIVO							
INGRESOS	0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos Ventas Brutas		\$/ 999,172.80	\$/ 1,009,164.53	\$/1,029,347.82	\$/1,060,228.25	\$/1,123,841.95	\$/1,202,510.88
Ingreso Préstamo de Banco	\$/83,002.50						
Aporte de socios	\$/83,002.50						
Otros Ingresos							
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$/166,005.00</b>	<b>\$/999,172.80</b>	<b>\$/1,009,164.53</b>	<b>\$/1,029,347.82</b>	<b>\$/1,060,228.25</b>	<b>\$/1,123,841.95</b>	<b>\$/1,202,510.88</b>
<b>EGRESOS</b>							
Costo producto		\$/305,424.00	\$/305,424.00	\$/305,424.00	\$/305,424.00	\$/305,424.00	\$/305,424.00
Sueldos y beneficios		\$/135,408.00	\$/135,408.00	\$/135,408.00	\$/135,408.00	\$/135,408.00	\$/135,408.00
Pagos a servicios tercerizados		\$/62,900.00	\$/62,900.00	\$/62,900.00	\$/62,900.00	\$/62,900.00	\$/62,900.00
Servicios agua, luz, internet		\$/3,600.00	\$/3,600.00	\$/3,600.00	\$/3,600.00	\$/3,600.00	\$/3,600.00
Material de oficina		\$/3,600.00	\$/3,600.00	\$/3,600.00	\$/3,600.00	\$/3,600.00	\$/3,600.00
Alquiler de local		\$/36,000.00	\$/36,000.00	\$/36,000.00	\$/36,000.00	\$/36,000.00	\$/36,000.00
Marketing, publicidad y venta		\$/142,600.00	\$/142,600.00	\$/142,600.00	\$/142,600.00	\$/142,600.00	\$/142,600.00
<b>Pago total financiamiento</b>		<b>\$/22,345.13</b>	<b>\$/22,345.13</b>	<b>\$/22,345.13</b>	<b>\$/22,345.13</b>	<b>\$/22,345.13</b>	<b>\$/0.00</b>
Amortización Préstamo		\$/13,380.86	\$/14,826.00	\$/16,427.21	\$/18,201.34	\$/20,167.09	
Pago de Intereses BBA (11%)		\$/8,964.27	\$/7,519.14	\$/5,917.93	\$/4,143.79	\$/2,178.05	
<b>Total Egresos</b>		<b>\$/711,877.13</b>	<b>\$/711,877.13</b>	<b>\$/711,877.13</b>	<b>\$/711,877.13</b>	<b>\$/711,877.13</b>	<b>\$/689,532.00</b>
<b>Ex it</b>	<b>\$/166,005.00</b>	<b>\$/287,295.67</b>	<b>\$/297,287.39</b>	<b>\$/317,470.68</b>	<b>\$/348,351.12</b>	<b>\$/411,964.81</b>	<b>\$/512,978.88</b>
Impuesto a la Renta 29.5%	\$/0.00	\$/84,752.22	\$/87,699.78	\$/93,653.85	\$/102,763.58	\$/121,529.62	\$/151,328.77
<b>Flujo de caja operativo</b>	<b>\$/166,005.00</b>	<b>\$/202,543.44</b>	<b>\$/209,587.61</b>	<b>\$/223,816.83</b>	<b>\$/245,587.54</b>	<b>\$/290,435.19</b>	<b>\$/361,650.11</b>
Gastos pre operativos	\$/35,900.00						
Depósito de alquiler garantía	\$/3,000.00						
Muebles de oficina	\$/6,000.00						
Equipos cómputo y tecnológico	\$/16,600.00						
Instalación de plataforma virtuales	\$/6,000.00						
Constitución de la empresa	\$/4,000.00						
Materiales adm.	\$/300.00						
Capital de trabajo	\$/130,105.00						
<b>Flujo de caja</b>	<b>\$/0.00</b>	<b>\$/202,543.44</b>	<b>\$/209,587.61</b>	<b>\$/223,816.83</b>	<b>\$/245,587.54</b>	<b>\$/290,435.19</b>	<b>\$/361,650.11</b>

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se aprecia el flujo de caja realizado con los ingresos de un escenario moderado, considerando la coyuntura del COVID-19. De acuerdo a la tabla, se logra cubrir los gastos generados en los egresos, así como también el pago del financiamiento y los impuestos. Finalmente, se obtiene un flujo de caja con ganancias.

Tabla 34

*Tabla de Pago de Planilla*

PAGO DE PLANILLA					
CARGO	SUELDO FIJO	% DE BENEFICIOS SOCIALES	SUELDO FIJO + BENEFICIOS SOCIALES	MESES	TOTAL ANUAL
Gerente General	S/ 2,000.00	1.4	S/ 2,800.00	12	S/ 33,600.00
Jefe de Finanzas y Administración	S/ 1,500.00	1.4	S/ 2,100.00	12	S/ 25,200.00
Analista de Marketing On y Offline	S/ 1,200.00	1.4	S/ 1,680.00	12	S/ 20,160.00
Técnico Vendedor	S/ 930.00	1.4	S/ 1,302.00	12	S/ 15,624.00
Teleoperadora de Atención al Cliente	S/ 930.00	1.4	S/ 1,302.00	12	S/ 15,624.00
Químico Farmacéutico - DT	S/ 1,500.00	1.4	S/ 2,100.00	12	S/ 25,200.00

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se evidencia el pago de planilla de trabajadores, donde se considera un 40% adicional al sueldo fijo mensual para la cobertura de los beneficios sociales de ley.

### 6.9.5 Rentabilidad Financiera (ROE), Valor Actual Neto (VAN) y Tasa

#### Interna de Retorno (TIR)

La evaluación de la sostenibilidad del Plan de Negocios se realiza considerando tres indicadores financieros de suma importancia como Rentabilidad Financiera (ROE), el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Oil Solutions utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa u oportunidad, que es el 12.75%, un monto conservador considerando la coyuntura política y la emergencia sanitaria por el COVID-19 en el país; en comparación al 11.47% que ofrece la administradora de fondos mutuos SURA en un sistema de fondos de fondos de inversión.

Tabla 35

*Tabla de Evaluación Financiera*

ROE	244%
VAN	S/1,154,048
TIR	127%

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se verifica que se obtiene un ROE, VAN y TIR positivos concluyendo que el proyecto es viable.

Asimismo, Oil Solutions durante su primer año de operatividad evidencia una Rentabilidad Financiera (ROE) del 244% y una Utilidad Neta del 20%, indicadores que aseguran una inversión confiable y segura, basados en resultados positivos.

#### **6.10 Estrategia de Endomarketing**

La estrategia de Endomarketing utilizada por Oil Solutions se enfoca en tres acciones concretas, que tienen por finalidad hacer de sus colaboradores verdaderos embajadores de la marca en su entorno:

- Fidelización de los colaboradores con la marca a través de una misión corporativa potente, discurso vinculado a la calidad de vida de las personas.
- Plan de actividades internas orientadas a la calidad de vida de los colaboradores, que evidencie congruencia entre el discurso y las acciones de la organización.
- Promover el orgullo y pertenencia en la organización involucrando a los colaboradores en las actividades de responsabilidad social corporativa dirigidas a la comunidad.

#### **6.11 Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social corporativa que perfila Oil Solutions, como empresa vinculada a la salud y a la calidad de vida de las personas, marca sus acciones a través de las alianzas estratégicas con instituciones y entidades orientadas a promover el uso del cannabis con fines medicinales en el país. Ya sea mediante el cultivo orgánico, la investigación científica y el acceso al medicamento de grupos vulnerables.

Tabla 36

*Estrategia de Responsabilidad Social*

Estrategia Responsabilidad Social: Alianzas Estratégicas		
Cultivo Orgánico	Investigación Científica	Acceso al Medicamento de Grupos Vulnerables
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones de Productores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundación Cannabis Perú</li> <li>• Asociación Peruana de Medicina Cannabinoide</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas</li> <li>• Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas</li> <li>• El Instituto Nacional de Salud del Niño</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



## **Capítulo VII.**

### **Plan de Operaciones y Recursos Humanos**

#### **7.1 Tecnología Requerida**

Con respecto al uso de la tecnología requerida para la operatividad de la idea de negocio se considera importante establecer dos momentos marcados para manejar la implementación de la plataforma y el sistema.

##### **7.1.1 Plataforma de Venta en Línea en Web**

Oil Solutions es una empresa comercializadora, siendo así su actividad principal es la venta de productos, que busca acercarse a los clientes a través de sus diferentes canales de venta. Es así que, la plataforma de venta permitirá no solo generar venta en línea, sino también crear tráfico de usuarios a través de los diferentes espacios de la página web.

En consideración a la regulación vigente, el Decreto Supremo N°005-2019- SA, Reglamento de la Ley N° 30681, Ley del cannabis para uso medicinal y terapéutico, en el artículo 2, numeral 2.2, literal b refiere que el cannabis no psicoactivo, sus partes y sus derivados, son sustancias no controladas cuando su componente de THC es menor a un 1%; por ende se excluyen del Reglamento de estupefacientes, psicotrópicos y otras sustancias sujetas a fiscalización sanitaria, aprobado en el Decreto Supremo N° 023- 2001-SA.

##### **7.1.2 Sistema de Big Data**

En un segundo momento, donde ya se manejará una cartera importante de clientes se hará factible la implementación de un sistema de big data que permita analizar e inferir sobre las preferencias de los clientes, con la finalidad de tomar las mejores decisiones para la dirección del negocio.

#### **7.2 Know-how**

Se tiene conocimiento que los clientes que visitan el establecimiento o la tienda en línea de Oil Solutions tienen si no es una dolencia propia, una preocupación por la

enfermedad de un familiar cercano, que afecta su salud y perjudica seriamente su calidad de vida.

También, es conocido que el cannabis medicinal y terapéutico en el país, debido a la reciente regulación, está ingresando progresivamente en el mercado peruano siendo su acceso todavía bastante restringido y complicado por los procedimientos que exige a los pacientes.

Por ello, la propuesta que ofrece Oil Solutions; y con la que pretende apoderarse de la preferencia de los clientes, comprende una solución completa de alivio para el paciente; que va más allá de solo dispensarle el medicamento. Los clientes Oil Solutions recibirán en cada compra el servicio integral, que inicia con el registro del paciente en DIGEMID, la derivación a médico para la prescripción de la receta, entrega del producto según su necesidad en el porcentaje de concentración correspondiente, atención post venta, seguimiento farmacoterapéutico y atención médica. Es decir, la experiencia Oil Solutions consiste en un acompañamiento total y completo del paciente durante su terapia, evitándole preocupaciones innecesarias para concentrarse solo en mejorar su salud y calidad de vida.

### **7.3 Aspectos Logísticos**

#### **7.3.1 Abastecimiento de Mercadería**

La mercadería comprada ya sea a través de laboratorios o Formulario Magistral asociado será recepcionada en el almacén del punto de venta físico, garantizando las buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte tal como lo exige el Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos, bajo la supervisión y vigilancia del Químico Farmacéutico – Director Técnico.

Los inventarios para clasificación de lotes y fechas de vencimiento de la mercadería estarán a cargo de personal del área de farmacia.

### **7.3.2 Punto de Venta Físico y en Línea**

El punto de venta físico de Oil Solutions estará ubicado en Lince, distrito céntrico y de fácil acceso en Lima Metropolitana, en una locación de 40 m<sup>2</sup> de área mínima, contando con las licencias y autorizaciones de funcionamiento que requiere el establecimiento, estas son las características del centro de comercialización especializado y personalizado con atención directa al consumidor final.

El punto de venta en línea estará dentro de la página web de Oil Solutions, reuniendo en un solo espacio la publicidad de la marca, la galería de productos de la tienda en línea, la pasarela de pagos y la comunidad dirigida a los clientes. Asimismo, a través de las interacciones realizadas en la página web se irá recogiendo información de valor sobre los clientes.

### **7.3.3 Atención Post Venta y Soporte al Cliente**

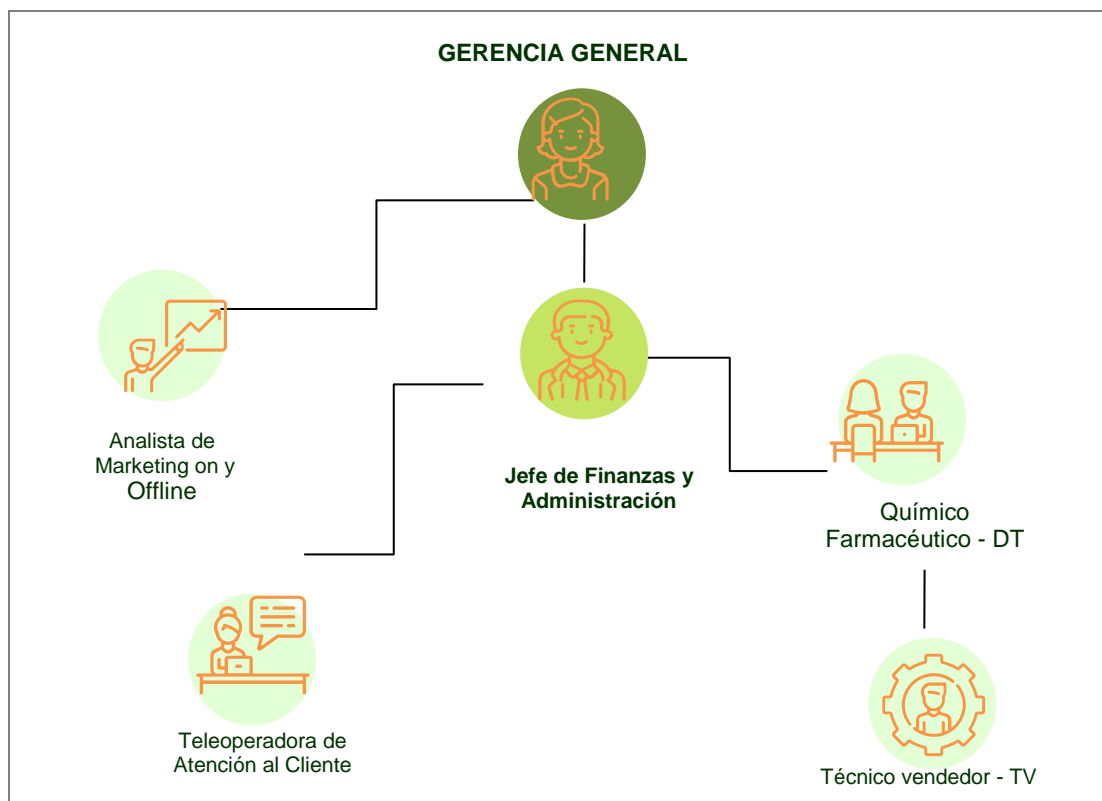
El servicio post venta y soporte al cliente: atención médica y seguimiento farmacoterapéutico, es uno de los principales atributos para crear una relación de confianza y seguridad con los clientes de Oil Solutions. Por ello, es de vital importancia asegurar que este proceso tenga una logística impecable, garantizando que la interacción luego de la venta sea resolutive, valorada y significativa para el cliente.

## **7.4 Estructura Organizacional**

Durante el inicio de las operaciones la estructura organizacional de Oil Solutions será bastante precisa, considerando el mínimo e indispensable de colaboradores para asegurar el cumplimiento íntegro de la promesa en el servicio. De esta forma, el incremento de la operatividad y planilla de la empresa tendrá directa concordancia con el incremento de las ventas.

Por otro lado, los otros servicios complementarios como el servicio contable, asesoría regulatoria, servicios del staff médico, administración de la planilla y delivery serán

tercerizados. De acuerdo a esta premisa la estructura de la organización obedecería al siguiente esquema:



*Figura 33. Estructura Organizacional Oil Solutions*

Fuente: Elaboración propia

## 7.5 Roles y funciones

### 7.5.1 Gerente General

Es el máximo líder de la organización, encargado de dirigir las acciones a corto y largo plazo para el desarrollo de la organización.

Funciones:

- Planificación de la estrategia de crecimiento de la empresa.
- Determinación de las políticas y directivas corporativas.
- Control de los estados financieros de la organización.
- Representación de la organización legal, jurídica y comercial.

### **7.5.2 Jefe de Administración y Finanzas**

Profesional de administración, responsable de los ingresos y egresos de la organización e implementación de la operatividad en mercadería, activo y personal.

Funciones:

- Manejo del inventario de mercadería y activos de la empresa.
- Elaboración del flujo de caja.
- Gestión de facturas, pago a proveedores e informes de costo.
- Administración de personal.

### **7.5.3 Analista de Marketing On y Offline**

Profesional de Marketing, responsable del manejo de los contenidos de on y offline; así como la administración de redes sociales y comunicaciones.

Funciones:

- Diseño de la parrilla en redes sociales y comunicaciones.
- Creación de contenidos on y offline.
- Manejo de métricas de interacciones.
- Mantenimiento de la galería de productos de la tienda en línea.

### **7.5.4 Químico Farmacéutico – Director Técnico**

El Director Técnico es el Químico Farmacéutico responsable de los documentos regulatorios y la representación ante DIGEMID de la botica.

Funciones:

- Manejo de la documentación técnica del establecimiento.
- Administración del funcionamiento de la botica.
- Supervisión de las ventas realizadas.
- Seguimiento farmacoterapéutico a los clientes.

### **7.5.5 Técnico de Ventas**

Profesional Técnico en Farmacia, responsable de la dispensación de los medicamentos y la atención al público en la botica.

Funciones:

- Atención a los clientes y ventas en la botica.
- Manejo del inventario de medicamentos.
- Cuadre de caja de venta diaria.
- Mantenimiento del establecimiento.

### **7.5.6 Teleoperadora de Atención al Cliente (Post Venta)**

Encargada de realizar el contacto con los clientes luego de las ventas, mediante aplicación de encuestas, resolución de reclamos y/o derivaciones al staff médico.

Funciones:

- Aplicación de encuestas de satisfacción.
- Atención de requerimientos con soluciones.
- Derivación al staff médico.
- Realización de ventas cruzadas.

## Capítulo VIII.

### Métricas de Gestión

#### 8.1 Indicadores de Gestión de Marketing

Tabla 37

##### *Indicadores de Gestión de Marketing*

Objetivo	Estrategia	Acción	KPI	Objetivos (anuales)
Incrementar la Recordación de Marca	Generar contenido en plataformas digitales relacionado a los productos permitiendo al consumidor identificar, asociar y recordar uno o varios aspectos de la marca.	Preparar un plan de medios online.	N° de visitas a la web N° de Fans Facebook N° de Fans Instagram	30,000 12,000 500
Incrementar la participación del mercado	Lograr que los clientes que adquieran los productos sean voceros de la marca.	Establecer un procedimiento estandarizado de atención al cliente, siendo la esencia: la experiencia.	% de Top of mind % de Market Share	2% 4%
Incrementar las ventas	Facilitar información con respaldo médico y científico	Crear contenido visual, original, importante y relevante.	% de Cumplimiento de ventas totales % de Entregas puntuales % de Devoluciones % de Atenciones derivadas por el Staff de profesionales	100% 98% 2% 15%
	Vender los beneficios y la experiencia, no el producto	Implementación de estrategia de contenidos		

Fuente: Elaboración propia

#### 8.2 Indicadores de Gestión de Operaciones

Tabla 38

##### *Indicadores de Gestión de Operaciones*

Objetivo	Estrategia	Acción	KPI	Objetivos (anuales)
Satisfacción del Cliente	Fidelización	Implementación de estrategias de atención al cliente	Net Promoter Score	60%
	Recordación		Customer Effort	≥ 8
		Encuestas de Satisfacción	CSAT o encuesta de satisfacción del cliente	55%
	Captación		Índice de resolución de quejas o reclamos	100%

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

- De acuerdo al estudio emitido en el año 2020, por el Centro de Investigación Económico y Social - FEDESARROLLO, el mercado del cannabis podría crecer a nivel global de unos US\$12.000 millones en el 2019 a los US\$55.800 millones en el 2025; y con un escenario optimista podría alcanzar hasta los US\$166.000 millones. Según la tendencia mundial se evidencia una importante oportunidad de negocio en las propiedades y beneficios del aceite de cannabis con fines terapéuticos, que puede ser aprovechado en un mercado en ascenso y recientemente regulado como el Perú, a través de una marca enfocada y comprometida con las necesidades reales del consumidor.
- Oil Solutions se constituye en una marca joven con una propuesta innovadora de fidelización, capaz de brindar soluciones integrales en salud alternativa a través de experiencias; y con un posicionamiento de “acompañamiento” durante la terapia. Una opción totalmente diferenciada de sus competidores y empática con sus consumidores, centrada en crear relaciones marca - cliente a largo plazo.
- El Plan de Negocios apuesta por un crecimiento progresivo y sostenible de la marca Oil Solutions, claramente evidenciado en sus indicadores financieros y la satisfacción del cliente, utilizando como herramienta guía la Matriz de Ansoff en concordancia con la demanda del mercado. Es así como, se inicia operaciones única y exclusivamente con la comercialización de aceite de cannabis medicinal (con principal enfoque en la penetración de mercado), para posteriormente y de forma escalonada, desarrollar un portafolio con mayor amplitud y profundidad.



## Recomendaciones

- Si bien, el mercado peruano está ingresando a la tendencia de la medicina cannábica, con un 19.88% al cierre del año 2020, es de vital importancia hacer una selección exhaustiva de los medios y canales sobre los que se trabajará la publicidad y acceso al producto; hoy en día, con la aparición del COVID -19, las plataformas digitales y redes sociales han transformado la forma de compra, atrayendo al consumidor hacia el e-commerce cada vez con mayor fuerza.
- Oil Solutions nace en el mercado peruano con un posicionamiento claramente definido y tres atributos diferenciadores potentes para el consumidor; Es así como, un trabajo logístico minucioso y personalizado con cada cliente es clave para lograr el ansiado engagement. No obstante, se debe recordar que el segmento al que va dirigido Oil Solutions son pacientes con enfermedades específicas que sufren padecimientos crónicos y severos; por lo que, un cliente fidelizado, se convierte en una promesa de compra recurrente en el tiempo.
- Es indispensable para la marca Oil Solutions obtener una mayor participación en el mercado, para ello se está utilizando como herramienta guía la matriz de Ansoff en su totalidad. En este sentido, el enfoque de este estudio radica única y exclusivamente en la etapa de penetración de mercado, considerando crucial y significativo validar más adelante el ingreso a siguiente etapa, siendo los estudios de mercado actualizados los que permitan encontrar el momento oportuno para el cambio de etapa o ingreso a una nueva estrategia.

## Bibliografía

- Alfaro, E. (2021). *Recapitulación del 2020: los avances en el acceso a cannabis de uso medicinal en Perú*. Recuperado de <https://apemedcann.lamula.pe/2021/01/06/recapitulacion-del-ano-2020-el-boom-de-la-cannabis-medicinal-en-peru/apmc/>
- Alvarado, L. (2013). *Branketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Andina. (2019). Agencia peruana de noticias.
- Arellano, O. (2017). *Los seis Estilos de Vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Asociación Peruana de Medicina Cannabinoide. (2021). *Tratamiento con cannabinoides para dolor crónico en mujer con endometriosis*. Recuperado de <http://www.findglocal.com/PE/Lima/105596404162922/Asociaci%C3%B3n-Peruana-de-Medicina-Cannabinoide>
- Banco Mundial. (2020). *Perú Panorama general*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Brunier, A., & Muchnik, A. (2020). *La OMS revela las principales causas de muerte y discapacidad en el mundo: 2000-2019*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/09-12-2020-who-reveals-leading-causes-of-death-and-disability-worldwide-2000-2019>
- Ciriaco, M. (2020). *Cannabis medicinal en el Perú: La lucha frente al mercado negro*. Recuperado de <https://saludconlupa.com/series/cannabis-en-el-botiquin/cannabis-medicinal-en-el-per-la-lucha-frente-al-mercado-negro/>
- Civantos, D. (20 de agosto de 2020). *DINAFEM*. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de DINAFEN: <https://www.dinafem.org/es/blog/peru-comercializacion-inminente->

medicamentos-cbd/

CPI. (16 de octubre de 2017). *Gestión del Gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski:*

*Evaluación. CPI.* Recuperado el 10 de marzo de 2021, de CPI:

[https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac\\_ppk\\_gestion\\_presidente\\_politica\\_peru\\_201710.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac_ppk_gestion_presidente_politica_peru_201710.pdf)

Diario El Peruano. (2019). *DS N° 005-2019-SA, Reglamento de la Ley N° 30681.* .

Recuperado de

[http://www.diresacusco.gob.pe/salud\\_individual/servicios/normas/03/07%20DS%20023-2001%20Reglamento%20Estupefacientes.pdf](http://www.diresacusco.gob.pe/salud_individual/servicios/normas/03/07%20DS%20023-2001%20Reglamento%20Estupefacientes.pdf)

DIGEMID. (Mayo - Junio de 2012). Proyecto: Modelo del Seguimiento Farmacéutico.

*Boletín Centro de Atención Farmacéutica* (9), 1.

DIGEMID. (31 de enero de 2021). *Establecimientos cannabis.* Recuperado el 3 de marzo de 2021, de

[http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/ProductosControlados/Establecimientos\\_Cannabis.pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/ProductosControlados/Establecimientos_Cannabis.pdf)

Diresa Cuzco. (2001). *Decreto Supremo N° 023-2001-SA.* Recuperado de

[http://www.diresacusco.gob.pe/salud\\_individual/servicios/normas/03/07%20DS%20023-2001%20Reglamento%20Estupefacientes.pdf](http://www.diresacusco.gob.pe/salud_individual/servicios/normas/03/07%20DS%20023-2001%20Reglamento%20Estupefacientes.pdf)

El Peruano. (2017). Ley 30681. Ley que regula el uso medicinal y terapéutico del cannabis y sus derivados. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-uso-medicinal-y-terapeutico-del-cannabis-y-ley-n-30681-1587374-1/>

Elias Medrano, R. (2020). *¿Cuáles son los procedimientos que deben seguir los pacientes que requieran de cannabis medicinal?* Recuperado de

<https://www.estudiorodrigo.com/cuales-son-los-procedimientos-que-deben-seguir-los-pacientes-que-requieran-de-cannabis-medicinal/>

- Fundación Canna. (2020). *Uso Medicinal de Cannabis*. Recuperado de <https://www.fundacion-canna.es/uso-medicinal-de-cannabis>
- Fundación Cannabis. (2021). *Tratamiento*. Recuperado de <https://fundacioncannabisperu.com/>
- Ghezelbash, P. (2020). *Todo sobre el Proceso de Cultivo de Marihuana*. Recuperado de <https://elplanteo.com/todo-sobre-el-proceso-de-cultivo-de-marihuana/>
- Kratz, J., & Garcia de Palau, M. (2018). *Manual sobre cannabis medicina*. Barcelona, España: Kalapa Clinic S.L.
- Leinow, L., & Birnbaum, J. (2019). *Dosis de aceite de CBD – ¿Cuánto CBD debo tomar?* Recuperado de <https://hemppedia.org/es/dosis-de-cbd/>
- Miñán, W. (30 de 06 de 2020). Ingreso promedio del estrato C es el más afectado por pandemia: bajó 41%. *Gestion*, pág. 1. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ingreso-promedio-del-estrato-c-es-el-mas-afectado-por-pandemia-bajo-41-noticia/?ref=gesr>
- OMS. (2020). *Las 10 principales causas de defunción*. Recuperado de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>
- Orams, E. (3 de agosto de 2020). *IPSOS. El eCommerce en Perú, con “E” de Experiencia*. Recuperado el 29 de abril de 2021, de IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-ecommerce-en-peru-con-e-de-experiencia>
- Paucar, J. (1 de julio de 2020). *Redacción lamula*. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de Redacción lamula: <https://redaccion.lamula.pe/2020/01/07/cannabis-medicinal-peru-minsa-digemid-receta-medica-simple-indicaciones-recomendaciones/jorgepaucar/>
- Publicidad Supra. (2019). *Identidad Visual: Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos*. Recuperado de <https://www.publicidadsupra.com/es/logotipos-isotipos-imagotipos->

isologos/

PWC Colombia. (2019). *Industria del Cannabis Medicinal*. Recuperado de

<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/sectoriales/publicaciones-farmaceuticos/hoja-de-ruta-cannabis-medicinal-2019-2032/estudio-de-prospectiva-y-benchmarking#:~:text=CAGR%20MERCADO%202018%2D2032%3A%20110,la%20mayor%C3%ADa%20de%20lo>

Reátegui, M, Alaron, C. (15 de diciembre de 2020). *Cannabis Medicinal Perú en cifras 2020*.

Recuperado el 03 de marzo de 2021, de Rodrigo, Elias y Medrano:

<https://www.estudiorodrigo.com/>

Redacción Gestión. (2019). *La regulación del cannabis en los principales países de América*

*Latina: ¿cuál es el más atractivo?* Recuperado de Diario Gestión:

<https://gestion.pe/economia/la-regulacion-del-cannabis-en-los-principales-paises-de-america-latina-cual-es-el-mas-atractivo-noticia/>

Rivas, A. (19 de julio de 2020). *Colegio Médico del Perú*. Recuperado el 4 de marzo de 2021,

de Colegio Médico del Perú: <https://www.cmp.org.pe/expertos-internacionales-en-telemedicina-e-inteligencia-artificial-participaron-en-webinar-del-colegio-medico-del-peru/>

Rodrigo, E. &. (marzo de 2019). *Rodrigo, Elias & Medrano Abogados*. Recuperado de

<https://www.estudiorodrigo.com/boletin-cannabis-marzo-2019/>

RPP. (2017). *El 67% de los peruanos está de acuerdo con que se legalice la marihuana para*

*uso medicinal*. Recuperado de Radio Programas del Perú:

<https://rpp.pe/peru/actualidad/el-67-de-los-peruanos-esta-de-acuerdo-con-que-se-legalice-la-marihuana-para-uso-medicinal-noticia-1083536?ref=rpp>

Sanidad Castilla de Leon. (2020).

Seco, M., & Ruiz- Callado, R. (12 de julio de 2017). *Las comunidades virtuales de pacientes con enfermedades raras. Análisis de su influencia en la toma de decisiones y en el cambio de conductas relacionadas con el proceso de enfermedad*. Recuperado el 03 de mayo de 2021, de Redalyc.org:  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/817/81759538016/html/index.html>

Sunat. (2018). *Tasa del impuesto*. Recuperado de  
<https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/declaraciones-anuales-empresas/renta-anual-2018-empresas/7200-03-tasa-del-impuesto>

Superintendencia de Banca y Seguros y AFP. (2021). *Tasa de interés promedio del sistema bancario*. Recuperado de  
<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

UPC. (15 de julio de 2019). *Seccionnoticias*. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de Seccionnoticias: <http://seccionnoticias.net.pe/index.php/2020/07/15/medicina-natural-el-cannabis-medicinal/>

Zurita, M. (2019). *Cannabis medicinal: ¿por qué el Perú está en la mira de los inversionistas globales?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/cannabis-marihuana-medicinal-peru-mira-inversionistas-globales-produccion-derecho-farmaceutico-reglamento-ley-inversiones-noticia-613820-noticia/?ref=ecr>

Zurita, M. (7 de marzo de 2019). *Diario El Comercio*. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de Diario El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/cannabis-marihuana-medicinal-peru-mira-inversionistas-globales-produccion-derecho-farmaceutico-reglamento-ley-inversiones-noticia-613820-noticia/?ref=signwall>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Cannabis en el Perú y el Mundo .....	10
Tabla 2 Regulación de Cannabis Medicinal y Terapéutico en el Perú .....	12
Tabla 3 Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Diciembre 2020 .....	14
Tabla 4 Estudio de Opinión: Legalización de la Marihuana con Fines Medicinales en el Perú 2017 .....	15
Tabla 5 El Boom del E-commerce Latinoamericano.....	17
Tabla 6 Costo de la Producción de Flor de Marihuana según País.....	18
Tabla 7 Análisis PESTEL .....	20
Tabla 8 Matriz FODA.....	23
Tabla 9 Matriz FODA Cruzado .....	26
Tabla 10 Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	28
Tabla 11 Ventaja Competitiva Oil Solutions .....	33
Tabla 12 Población por Enfermedades EspecíficasFuente: Elaboración propia .....	37
Tabla 13 Distribución por Zonas y Nivel Socioeconómico. ....	38
Tabla 14 Participación de Mercado en Clientes .....	40
Tabla 15 Participación de Mercado en Soles.....	41
Tabla 16 Fechas Tentativas para Promocionar el Producto.....	43
Tabla 17 Niveles de Producto .....	66
Tabla 18 Portafolio de Productos.....	72
Tabla 19 Valor Percibido por el Cliente .....	73
Tabla 20 Precios del Mercado.....	74
Tabla 21 Presentación del Producto y Precios .....	75
Tabla 22 Diseño de la Experiencia .....	90
Tabla 23 Tabla de Escenario Optimista .....	93

Tabla 24 Tabla de Escenario Optimista de Ingresos en Soles .....	93
Tabla 25 Tabla de Escenario Moderado .....	94
Tabla 26 Tabla de Escenario Moderado de Ingreso en Soles .....	94
Tabla 27 Tabla de Escenario Pesimista .....	95
Tabla 28 Tabla de Escenario Pesimista de Ingresos en Soles.....	95
Tabla 29 Tabla de Inversión Inicial .....	97
Tabla 30 Tabla de Financiamiento.....	97
Tabla 31 Tabla de Pago de Deuda al BBVA .....	97
Tabla 32 Tabla de Proyección de Ingresos Moderado .....	98
Tabla 33 Tabla de Flujo de Caja .....	99
Tabla 34 Tabla de Pago de Planilla.....	100
Tabla 35 Tabla de Evaluación Financiera.....	100
Tabla 36 Estrategia de Responsabilidad Social .....	102
Tabla 37 Indicadores de Gestión de Marketing .....	109
Tabla 38 Indicadores de Gestión de Operaciones.....	109



## Índice de Figuras

Figura 1: Business Model Canvas.....	3
Figura 2: Cannabis Medicinal Perú en Cifras 2020 .....	19
Figura 3. Perú Población y Tasa de Crecimiento. 1950 - 2070 .....	34
Figura 4. Funnel de Conversión.....	37
Figura 5. Tiempo de Cultivo y Cosecha del Cannabis.....	41
Figura 6. Buyer Persona N°1 Oil Solutions – Sofisticado .....	53
Figura 7. Buyer Persona N°2 Oil Solutions – Progresista .....	54
Figura 8. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor .....	58
Figura 9. Establecimientos Autorizados por DIGEMID para la Venta Cannabis Medicinal y su Posicionamiento en el Mercado. ....	59
Figura 10. Lienzo de Propuesta de Valor.....	62
Figura 11. Perfil del Cliente.....	62
Figura 12. Mapa de Valor .....	63
Figura 13. Esquema de Propuesta de Valor Visual.....	64
Figura 14. Mapa de Posicionamiento.....	66
Figura 15. Estrategias Genéricas de Porter .....	67
Figura 16. Matriz Ansoff .....	69
Figura 17. Empaque Primario .....	70
Figura 18. Empaque Secundario .....	71
Figura 19. Empaque de Transporte .....	72
Figura 20. Canales de Distribución.....	76
Figura 21. Maqueta de Página Web.....	82
Figura 22. Maqueta de Facebook.....	82
Figura 23. Maqueta de Instagram .....	83

Figura 24. Maqueta de Podcast.....	83
Figura 25. Logo e Isotipo de la Marca .....	85
Figura 26. Aplicación de Imagotipo de la Marca .....	85
Figura 27. Aplicación de Imagotipo en Positivo y Negativo de la Marca .....	85
Figura 28. Tamaños de Imagotipo de la Marca .....	86
Figura 29. Paleta de Colores- Presentación 1 .....	86
Figura 30. Paleta de Colores- Presentación 2 .....	87
Figura 31. Tipografía Principal.....	87
Figura 32. Tipografía Secundaria .....	88
Figura 33. Estructura Organizacional Oil Solutions .....	106

## **Índice de Anexos**

Anexo N°1: Plan Operativo Estrategia Comercial.....	124
Anexo N°2: Punto de Venta Físico.....	127
Anexo N°3: Esquema de Introducción de Portafolio.....	128
Anexo N°4: Desarrollo de Empaque Secundario .....	129
Anexo N°5: Tipos de Empaques Secundarios en Sabores.....	130
Anexo N°6: Banner de Productos Oil Solutions.....	130
Anexo N°7: Portafolio de Productos Complementarios .....	131
Anexo N°8: Maqueta de Página Web .....	132
Anexo N°9: Maqueta de Instagram .....	132
Anexo N°10: Maqueta de Facebook.....	133
Anexo N°11: Maqueta de Podcast .....	134
Anexo N°12: Entrevistas Estructuradas.....	135

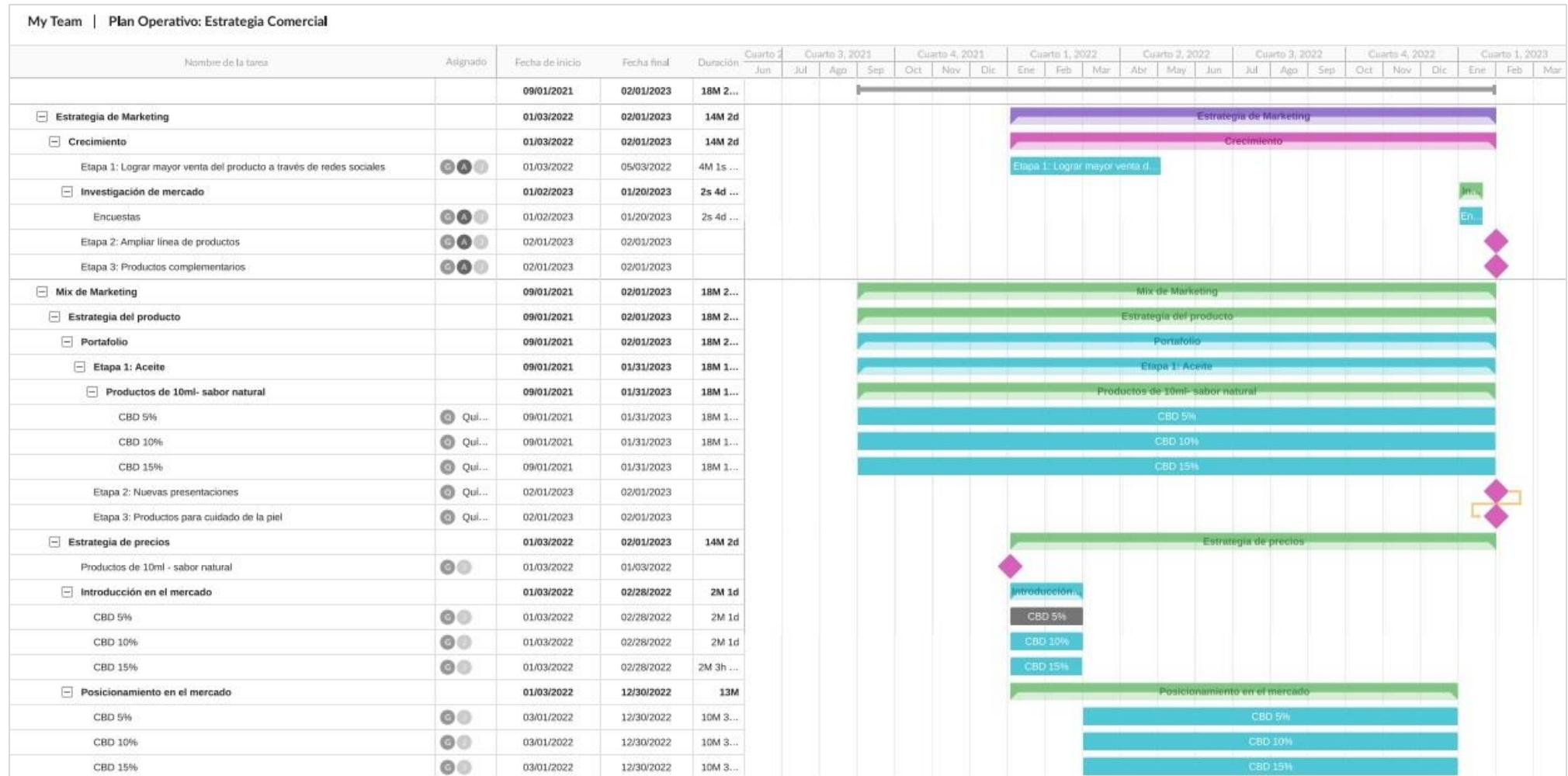
## Glosario

1. **Alivio:** Es la reducción del dolor o de la preocupación de un problema que logra la tranquilidad en una persona.
2. **Anorexia:** Es el trastorno de alimentación que se ve reflejado en la pérdida rápida de peso corporal.
3. **APEIM:** Es la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados.
4. **Cáncer:** Es una enfermedad donde las células crecen sin control y sobrepasa el número de células anormales.
5. **CBD:** Conocido también como cannabidiol, es un compuesto natural que se encuentra en la flor resinosa del cannabis. Es utilizada como analgésico y antiinflamatorio.
6. **Comunidad:** Conjunto de personas que viven bajo los mismos intereses y reglas.
7. **DIGEMID:** Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. Esta entidad garantiza la calidad de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios en el Perú.
8. **Dolor neuropático:** Es la disfunción o daños del sistema nervioso periférico o central.
9. **Epilepsia:** Es la enfermedad que se produce debido a la actividad eléctrica anormal en la corteza cerebral, que provoca convulsiones o pérdida de conocimiento.
10. **Seguimiento Farmacoterapéutico:** Es el servicio brindado por el profesional químico farmacéutico para orientar y detectar cualquier problema vinculado con el tratamiento con medicamentos, con el fin de darle solución al inconveniente.
11. **Fibromialgia:** Es un trastorno músculo esquelético generalizado, caracterizado por el dolor en músculos y tejido fibroso, problemas de sueño, memoria y estado de ánimo.

12. **Invernadero:** Lugar acondicionado para mantener una temperatura regular que permita el cultivo de plantas.
13. **Medicina Convencional:** Procedimiento utilizado por los profesionales de la salud para la atención de enfermedades con tratamiento estandarizados.
14. **OMS:** Es la Organización Mundial de la Salud, organismo de las organizaciones nacionales unidas, encargado de gestionar las políticas de prevención, promoción e intervención a nivel mundial en salud
15. **Productos OTC:** Son medicamentos que no necesitan de prescripción médica para la venta.
16. **Paciente:** Es una persona que tiene una enfermedad y sigue algún tipo de terapia.
17. **Quimioterapia:** Es el tratamiento médico que se brinda a los pacientes con cáncer para atenuar o disminuir las células cancerígenas.
18. **Staff:** Conjunto de personas que conforman un equipo de información o asesoramiento en una empresa.
19. **VIH:** Es una enfermedad de inmunodeficiencia humana, que destruye las defensas naturales del organismo en forma progresiva.
20. **Tratamiento:** Es conjunto de medios donde se utilizan medicamentos por un tiempo determinado con finalidad de atenuar o eliminar una enfermedad.
21. **Telemedicina:** Es facilitar un acto médico mediante la tecnología, acercando al paciente y al profesional de la salud.
22. **THC:** El tetrahidrocannabinol es el principal constituyente psicoactivo del cannabis.

## Anexos

## Anexo N°1: Plan Operativo Estrategia Comercial



[illegible]



Carga de trabajo		<div> <span>●</span> Porcentajes           <span>○</span> Tareas         </div>															
Analista de Marketing On y Offline		100	100	1000	1200	1078	992	1000	902	800	1048	909	900	1100	878	400	600
Gerente General					283	281	207	207	114	107	155	107	107	107	107	107	166
Jefe de Finanzas y Administración				100	483	386	307	307	214	207	207	207	207	207	207	207	464
Químico Farmacéutico - DT	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	50
Servicio Tercerizado: Personal Delivery		100	100	100	100	72											
Teleoperadora de Atención al Cliente		187	187	187	187	180	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Técnico Vendedor - TV		87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

Fuente: Elaboración propia


















*Anexo N°2: Punto de Venta Físico*



Fuente: Elaboración propia

Anexo N°3: Esquema de Introducción de Portafolio

PRODUCTOS OIL SOLUTIONS						
1 ETAPA		5%	10%	15%		
	10ml	 Sabor Natural	 Sabor Natural	 Sabor Natural	VÍAS DE ADMINIS- TRACIÓN	LÍNEA DE CUIDADO PERSONAL
	10ml	 Sabor Limón	 Sabor Limón		 Roll-on	 jabón
 Sabor Menta		 Sabor Menta		 Gomitas	 Crema	
2 ETAPA	30ml	 Sabor Natural	 Sabor Natural		 Spray	 Champú
	3 ETAPA					

Fuente: Elaboración propia

## Anexo N°4: Desarrollo de Empaque Secundario



Fuente: Elaboración propia

### Anexo N°5: Tipos de Empaques Secundarios en Sabores



Fuente: Elaboración propia

### Anexo N°6: Banner de Productos Oil Solutions



Fuente: Elaboración propia

## Anexo N°7: Portafolio de Productos Complementarios



Roll-on Oil Solutions



Jabón Oil Solutions



Spray Oil Solutions



Champú Oil Solutions



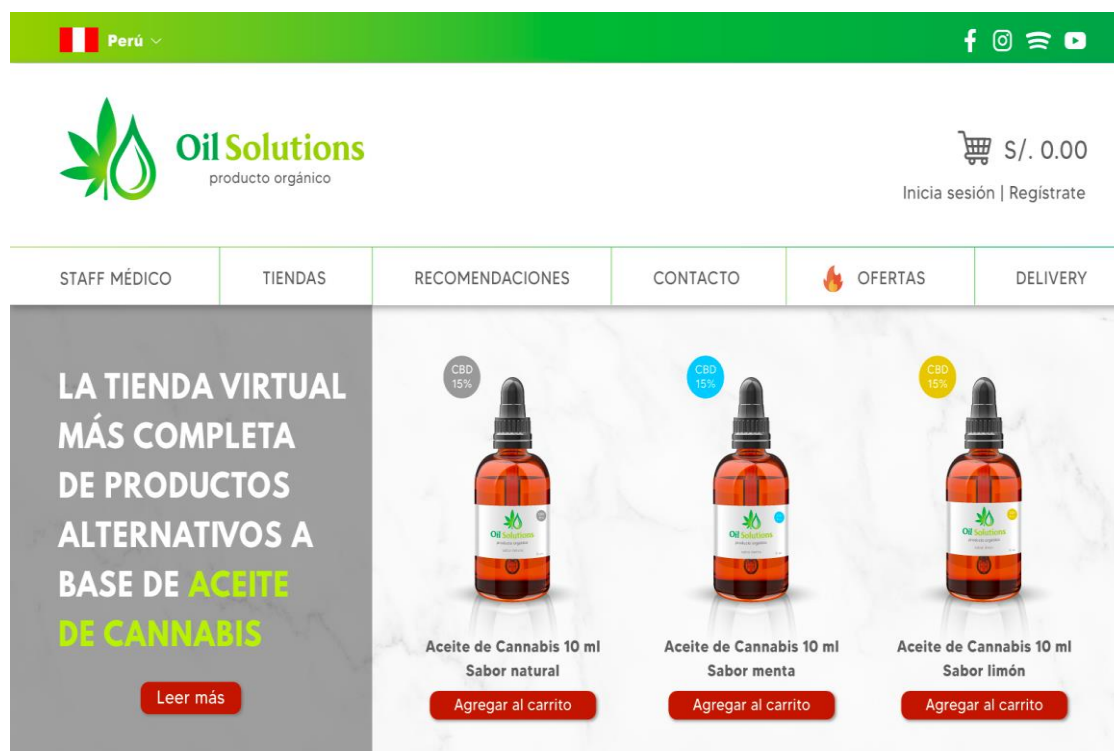
Crema Oil Solutions



Gomitas Oil Solutions

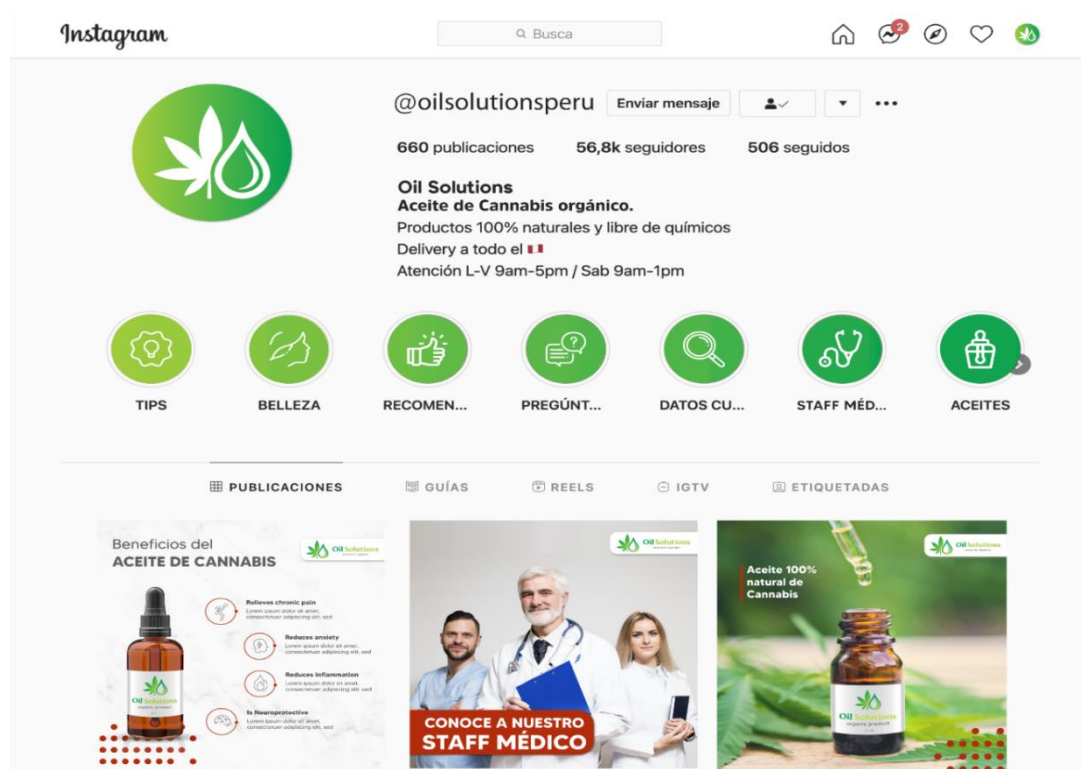
Fuente: Elaboración propia

## Anexo N°8: Maqueta de Página Web



Fuente: Elaboración propia

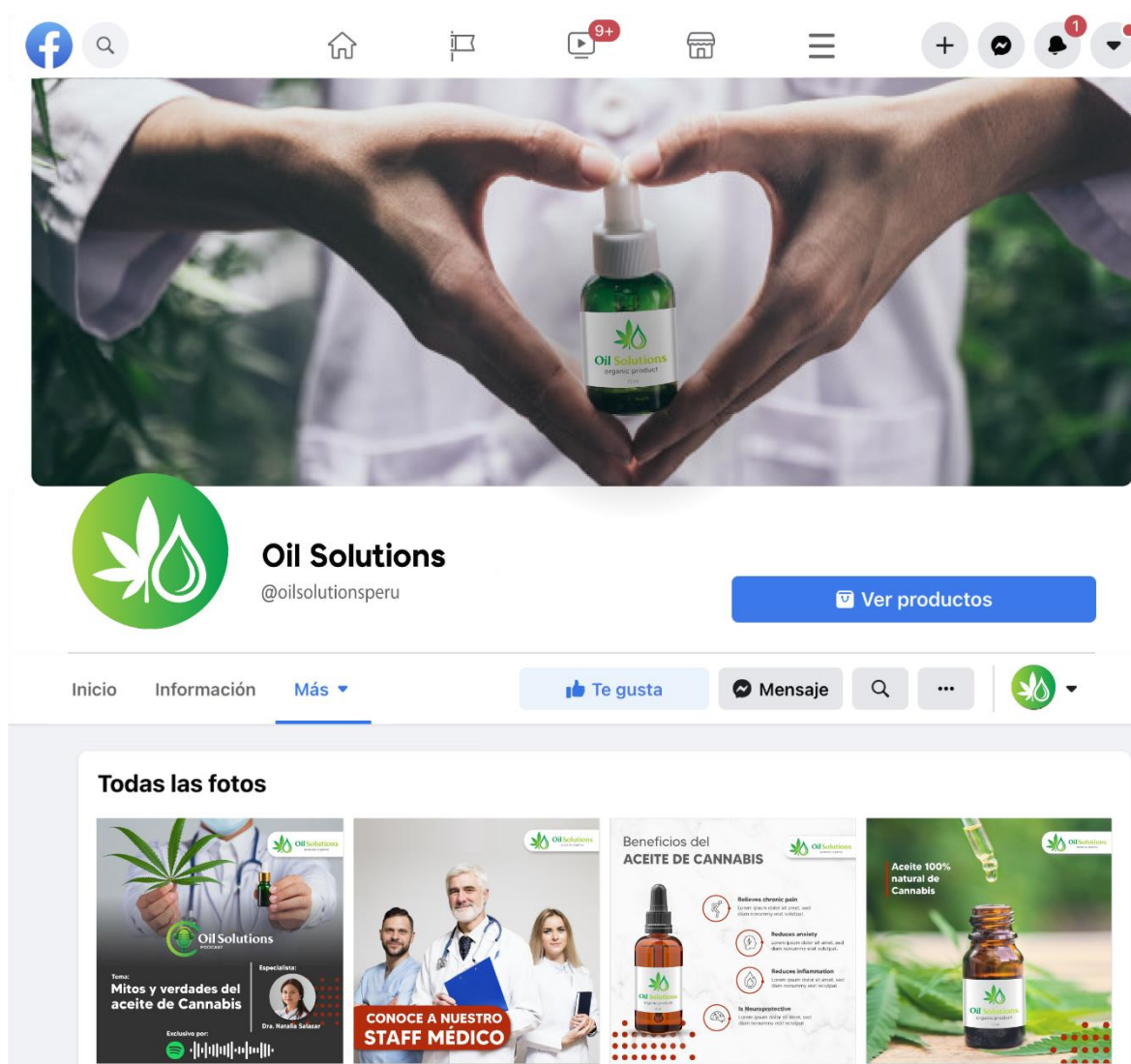
## Anexo N°9: Maqueta de Instagram



Fuente: Elaboración propia



### Anexo N°10: Maqueta de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Anexo N°11: Maqueta de Podcast



The podcast cover features a background image of a doctor in a white coat and blue face mask, holding a large green cannabis leaf in their right hand and a small green glass dropper in their left hand. The doctor's stethoscope is visible around their neck. In the top right corner, there is a logo for 'Oil Solutions' with a green leaf icon and the text 'producto orgánico'. In the center, there is a green circular logo with a microphone icon and the text 'Oil Solutions PODCAST'. The bottom left section has the text 'Tema: Mitos y verdades del aceite de Cannabis'. The bottom right section features a circular portrait of a woman, identified as 'Dra. Natalia Salazar', with the text 'Especialista:' above her. At the bottom center, there is a green Spotify logo followed by a white audio waveform icon.

**Tema:**  
**Mitos y verdades del  
aceite de Cannabis**

**Especialista:**

**Dra. Natalia Salazar**

**Exclusivo por:**

Spotify logo and audio waveform icon.

Fuente: Elaboración propia



## Anexo N°12: Entrevistas Estructuradas

### Entrevista dirigida a Pacientes en Terapia Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

#### ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Fecha: 15 / 03 / 2021

Nombre del Entrevistado: MABEL QUINTANA COSTA Edad: 83 Años

Ocupación: AMADE CASA Distrito donde vive: LOS OLIVOS

#### OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los pacientes en terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

#### PREGUNTAS:

1. Comente sobre su dolencia, ¿Cómo inicio su tratamiento con CMT?

Tengo Parkinson y dolor crónico en las piernas. El movimiento de mano y pierna del lado derecho era muy fuerte. Mi hija comenzó a investigar y encontró información sobre el aceite de cannabis para retrasar el avance del Parkinson y asimismo ayuda contra el dolor crónico

2. ¿Desde cuándo usted está en terapia con el CMT, explique cómo le va?

Ya tengo unos 6 años usando el aceite y los temblores han cedido, puedo comer sola puedo llevar cosas de un lugar a otro con la mano derecha y los dolores han bajado, aunque aun nose van del todo

3. ¿Cuál considera usted, es el mayor beneficio que le ha traído su terapia con CMT?

Poder hacer la mayor cantidad de cosas por mí misma, sin tener que depender totalmente de los demás

4. ¿Considera usted que dentro de su terapia podría haber mejoras, explique cómo?

En realidad en este momento tengo mejoras ya que inicialmente iba buscando de comprar el aceite en el exterior y sin la prescripción médica porque nose contaba con esto pero ahora tengo un doctor que me da una consulta al mes y va viendomi dosis si es que debesubirla o mejorarla para que las enfermedades no causen tanto problema

5. ¿Cuál es el presupuesto que usted invierte mensualmente en toda su terapia con CMT y qué incluye? Especificar: producto, %, cantidades, dosis, frecuencia de tratamiento

El costo mensual es de \$/210 incluye la cita con el doctor, el aceite de cannabis para el mes y el transporte del mismo. Estoy tomando 2 gotas en 4 horarios al día, tiene 10% de cbd y 0.1% de thc para el dolor

6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?

Efectivamente, desde que tengo el acompañamiento de un médico ha mejorado mucho el tratamiento. Me atiendo con cannahope.org

Muchas gracias por tu colaboración

Entrevista dirigida a Pacientes en Terapia  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Fecha: 18/03/2021

Nombre del Entrevistado: Daniela Andrade Edad: 21

Ocupación: Estudiante

Distrito donde vive: SJL

**OBJETIVO:**

Conocer las opiniones de los pacientes en terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

**PREGUNTAS:**

1. Comente sobre su dolencia, ¿Cómo inicio su tratamiento con CMT?

En el colegio haciendo unos volantines, me esguince el tobillo y la cervical. Estos dolores son horribles ya que no dejan ni dormir. Comencé a utilizar el aceite de cannabis gracias a mi abuelita, ella es una persona que le gusta mucho las cosas naturistas y me trajo a la casa el aceite de cannabis. Me dijo que lo había comprado en el mercado y que por las recomendaciones que le habían dado, eso me haría bien. Obviamente el aceite me salía más barato que el tratamiento del doctor. De esa forma lo comencé a utilizar y también algunas veces mi familia.

2. ¿Desde cuándo usted está en terapia con el CMT, explique cómo le va?

Lo utilice desde el 2013 hasta el 2015. Durante el tiempo que lo tome me fue muy buen ya que los dolores bajaron y poco a poco deje de utilizarlo porque me recuperé. Actualmente ya no lo tomo.

- 3.- ¿Cuál considera usted, es el mayor beneficio que le ha traído su terapia con CMT?

El ahorro económico. Porque cuando me dieron los resultados de mis esguinces, me mandaron a terapia y eso costaba como 3000 soles. Solo en los tobillos. Una botellita me duraba como 2 meses. Mi familia al ver que ya no me quejaba tanto, ya se sentía más tranquila porque aunque sea ya podía caminar.

4. ¿Considera usted que dentro de su terapia podría haber mejoras, explique cómo?

Si, que no sea tan difícil de conseguirlo y que pueda comprarse como un paracetamol que esté al alcance de todos. Que tengan algún registro sanitario para tener mayor seguridad.

5. ¿Cuál es el presupuesto que usted invierte mensualmente en toda su terapia con CMT y qué incluye? Especificar: producto, %, cantidades, dosis, frecuencia de tratamiento

El presupuesto por el aceite era de 70 soles cada mes.

Acetate de cannabis, 10% cbd no recuerdo bien. Un frasquito por mes, me tomaba 5 o 6 gotitas incendiario y luego cada vez que me dolía.

6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?

Me hubiera ayudado que un doctor pueda tratarme con el cannabis para saber la cantidad de dosis correcta que tenía que tomar, porque en mi casa lo tomaba de incendiario y luego cuando me dolía y no sabía si eso estaba bien o estaba mal. Me hubiera gustado tener un médico que me ayude con ese punto.

Muchas gracias por tu colaboración

Entrevista dirigida a Pacientes en Terapia  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT  
ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Fecha: 13/03/2021

Nombre de la Entrevistada: Cinthia Paola Muñoz Dávila

Edad: 36

Ocupación: Trabajadora Distrito donde vive: SJL

OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los clientes potenciales en la terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué enfermedad padece usted y qué tipo de tratamiento lleva?

carcinoma ductal, cáncer de mama en grado uno diagnosticado en el año 2016, llevando un tratamiento de quimioterapia y radioterapia posterior a la biopsia y confirmación del tumor en el seno derecho, presentando a su vez pleura pulmonar que agravaba el estado y por ende el dolor era mucho más agudo y persistente.

2. ¿Qué espera usted de los medicamentos que usa y de la terapia que lleva?

La disminución del tumor solo con medicación sin llegar a la extirpación del seno, para eso me aplicaban mediante ampollas medicamentos como: Trastuzumab 420-440mg, Gemcitabine y el Taxol. lo único que esperaba es que el dolor disminuyera para eso tomaba Tramadol de 500 mg. Y en varias ocasiones en ampolla debido a que el dolor se agudizaba más y continuaba con el tratamiento con la esperanza de que esto terminara.

3. ¿Qué opina usted, acerca de los tratamientos con CMT?

El oncólogo tratante me recomendó consumirlo debido a que el dolor era muy fuerte y muchas veces el tramadol no era suficiente y ya no me podían subir la dosis, sin embargo me dijo que lo conseguiría por lo bajo debido a que no está permitido su comercialización, pero escuchando los relatos de muchos otros pacientes oncológicos sabía de su gran valor aliviante y tranquilizante al menos para un paciente oncológico como era mi caso, pero también sabía lo difícil que era conseguirlo.

4. ¿Optaría usted por un tratamiento con CMT, explique por qué?

Sí, porque sabía que era mucho más eficaz, que los medicamentos que consumía y por qué lo escuchaba de otros pacientes y médicos en el área de oncología, pero temía acceder a ello por temor a caer en un delito o generarme algún problema porque sabía que no era legal su venta y adquisición, y mi temor era mayor.

5. ¿Qué es lo que le impedía iniciar un tratamiento con CMT?

Tener problemas con la Ley, debido a que su venta era ilegal y mi miedo era mayor.

6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?

Claro que sí, porque solo un paciente oncológico sabe el dolor que ocasiona esta enfermedad y que muchas veces los medicamentos farmacológicos o naturales no calman y a veces ni minimizan el dolor y yo si estoy completamente segura que daría muy buenos resultados porque muchos pacientes oncológicos terminamos doblándonos sedándonos para poder calmar el dolor, dormir profundamente y así evitar que el dolor no te deje dormir, por eso estoy segura que CMT daría excelentes resultados y ayudaría muchísimo a pacientes como yo, y muchos médicos lo recomiendan de manera terapéutica, porque conocen de cerca su eficacia y resultados.

Muchas gracias por tu colaboración

## Entrevista dirigida a Pacientes en Terapia

Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

## ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Fecha:13/03/2021

Nombre del Entrevistado: Elia Núñez Guerrero Edad:50 años

Ocupación: Ama de casa Distrito donde vive: Rimac

## OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los clientes potenciales en la terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

## PREGUNTAS:

1. ¿Qué enfermedad padece usted y qué tipo de tratamiento lleva?

Padezco de Cáncer, actualmente llevo quimioterapias y lo mantengo con medicamentos que me recetan.

2. ¿Qué espera usted de los medicamentos que usa y de la terapia que lleva?

La terapia que llevo son quimioterapias cada 21 días. Recuperarme y tener una vida mejor para poder estar sanada para que mi familia esté tranquila.

3. ¿Qué opina usted, acerca de los tratamientos con CMT?

Opino que es una buena opción para algunas personas que tienen enfermedades dolorosas ya que se ha comprobado que ayuda a aliviar el dolor.

4. ¿Optaría usted por un tratamiento con CMT, explique por qué?

Sí, porque está comprobado que ayuda con enfermedades. Pero lamentablemente no conozco muchos médicos que puedan dar información o puedan recetarlo.

5. ¿Qué es lo que le impediría iniciar un tratamiento con CMT?

Mitos que crea la gente, como por ejemplo que crea adicción, que me hace alucinar y entre otras, pero lo mejor es seguir los consejos de los profesionales de la salud.

6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?

Sí ya que es un profesional y me ayuda a mejorar. La forma de como me gustaba que me ayude es que pueda llamarlo o me llame para ver cómo voy con mi tratamiento, pero lamentablemente por ahora tengo que sacar varias citas para hacer eso e irme hasta el hospital de neoplasias.

Muchas gracias por tu colaboración

Entrevista dirigida a Clientes Potenciales  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Fecha: 15 Mar 2021

Nombre del Entrevistado: Korey Muñoz Edad: 47 años

Ocupación: Químico Farmacéutico Distrito donde vive: Lince

OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los clientes potenciales en la terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué enfermedad padece usted y qué tipo tratamiento lleva?  
Entre otras, cervico braquio fibromialgia. Estuve manejando los dolores básicamente con Lyrica (Pregabalina 75 mg 1 al día todas las noches). Dejé de tomarla hace más de un año porque me produce mucho sueño.
2. ¿Qué espera usted de los medicamentos que usa y de la terapia que lleva?  
Que sirvan para manejar exitosamente el dolor y que contribuyan con una vida de calidad
3. ¿Qué opina usted, acerca de los tratamientos con CMT?  
He leído sobre casos exitosos del manejo del dolor por enfermedades de diferente índole, así como para afecciones del SNC.
4. ¿Optaría usted por un tratamiento con CMT, explique por qué?  
Sí, en el caso de CMT la parte que se usan en la presentaciones se elaboran de la parte que no impacta sobre las funciones del SNC por tanto hay una ventaja sobre los medicamentos tradicionales farmacológicos.
5. ¿Qué es lo le impediría iniciar un tratamiento con CMT?  
Ninguno.
6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?  
Claramente para medir la evolución clínica del tratamiento es relevante la evaluación y seguimiento con un especialista.

Muchas gracias por tu colaboración

Entrevista dirigida a Clientes Potenciales  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Fecha: \_\_13 \_\_/\_\_03 \_\_/\_\_2021

Nombre del Entrevistado: Sandra Navarro Ramírez \_Edad: 47

Ocupación Asistente de maestro de productos. Distrito donde vive: Breña

OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los clientes potenciales en la terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué enfermedad padece usted y qué tipo tratamiento lleva?

\_\_Fibromialgia

Relajante muscular, Pregabalina, clonazepan algunas veces

2. ¿Qué espera usted de los medicamentos que usa y de la terapia que lleva?

\_\_Reducir los dolores

3. ¿Qué opina usted, acerca de los tratamientos con CMT?

\_\_Sería una buena alternativa para mejorar la calidad de vida

4. ¿Optaría usted por un tratamiento con CMT, explique por qué?

Si, por que sería un tratamiento que mejoraría la calidad de vida de las personas que padecemos fibromialgia, como complemento a otros tratamientos

5. ¿Qué es lo le impediría iniciar un tratamiento con CMT?

Conseguir el producto

6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?

Si porque es el médico que va evaluando la evolución del paciente

Muchas gracias por tu colaboración

Entrevista dirigida a Clientes Potenciales  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Fecha:19/03/2021

Nombre del Entrevistado ANONIMO

Edad: 31

Ocupación: ARQUITECTO

Distrito donde vive: SURCO

OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los clientes potenciales en la terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

PREGUNTAS:]

**1. ¿Qué enfermedad padece usted y qué tipo tratamiento lleva?**

VIH Y LLEVO TRATAMIENTO ANTIRETROVIRAL

**2. ¿Qué espera usted de los medicamentos que usa y de la terapia que lleva?**

QUE ME MANTENGAN CON SALUD

**3. ¿Qué opina usted, acerca de los tratamientos con CMT?**

PUES QUE AYUDAN EN ALIVAR LAS SECUELAS DEL TRATAMIENTO CON ANTIRETROVIRALES.

**4. ¿Optaría usted por un tratamiento con CMT, explique por qué?**

ESTOY A FAVOR DEL USO SIEMPRE Y CUANDO SEA MEDICO Y EN TRATAMIENTOS CON POCAS EXPERIENCIAS.

**5. ¿Qué es lo le impediría iniciar un tratamiento con CMT?**

SECUELAS NOTABLES DURANTE SU USO.

**6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?**

SI ME AYUDARIA PORQUE PODRIA IDENTIFICAR DE FORMA INMEDIATA REACCIONES ADVERSAS

Muchas gracias por tu colaboración

Entrevista dirigida a Clientes Potenciales  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Fecha:12/03/2021

Nombre del Entrevistado: FREDDY JAIME TORRES SUAREZ

Edad:60

Ocupación: TECNICO ELECTRICISTA

Distrito donde vive: LIMA

OBJETIVO:

Conocer las opiniones de los clientes potenciales en la terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué enfermedad padece usted y qué tipo tratamiento lleva?

FIBROMIALGIA, ARTRITIS REUMATOIDE O NEGATIVO, RINITIS, ASMA. RINITIS: USO DE ANTIHISTAMÍNICOS. REUMATOIDE: CALMANTE. FIBROMIALGIA: CORTICOIDES

2. ¿Qué espera usted de los medicamentos que usa y de la terapia que lleva?

QUE ALIVIE EL DOLOR Y TRATE DE MANTENER MI ESTILO DE VIDA

3. ¿Qué opina usted, acerca de los tratamientos con CMT?

ES UNA ALTERNATIVA PARA LAS PERSONAS QUE SUFREN DE ENFERMEDADES Y DOLORES CRÓNICOS

4. ¿Optaría usted por un tratamiento con CMT, explique por qué?

SÍ. ES UNA SOLUCIÓN

5. ¿Qué es lo le impediría iniciar un tratamiento con CMT?

MOTIVOS LABORALES. SU USO ADORMECE LOS SENTIDOS Y NO SE PODRÍA ESTAR ACTIVO AL 100%

6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?

SÍ PORQUE ES IMPORTANTE LLEVAR UN CONTROL DE LOS EFECTOS ADVERSOS DE LA ENFERMEDAD Y SABER CÓMO ACTUAR EN CASO DE EMERGENCIA.

Muchas gracias por tu colaboración



Entrevista dirigida a Clientes Potenciales  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Fecha: 12/03/2021\_

Nombre del Entrevistado Miguel Tejada

Edad: 29

Ocupación: ingeniero

Distrito donde vive: ANCON

Conocer las opiniones de los clientes potenciales en la terapia con cannabis medicinal y terapéutico.

PREGUNTAS:

**1. ¿Qué enfermedad padece usted y qué tipo de tratamiento lleva?**

FIBROMIALGIA, A LA FECHA YA NO LLEVO UN TRATAMIENTO.

**2. ¿Qué espera usted de los medicamentos que usa y de la terapia que lleva?**

EL PRIMER TRATAMIENTO QUE LLEVE ME AYUDARON A DISMINUIR LOS SÍNTOMAS Y POCO A POCO APRENDER A LIDIAR CON LA ENFERMEDAD

**3. ¿Qué opina usted, acerca de los tratamientos con CMT?**

ME PARECEN VÁLIDOS, MUCHOS JÓVENES LOS UTILIZAN Y LES SON ÚTILES.

**4. ¿Optaría usted por un tratamiento con CMT, explique por qué?**

SI, ES UNA MEDICINA NATURAL

**5. ¿Qué es lo que le impediría iniciar un tratamiento con CMT?**

QUIZA UN POCO DE PREJUICIOS Y NO SABER COMO MANEJARLO YA QUE NO HAY SIGUIENTE INFORMACIÓN AL RESPECTO

**6. ¿Considera usted que tener el acompañamiento de un médico o seguimiento farmacoterapéutico continuo le ayudaría en su terapia?**

SI CLARO, TODA TERAPIA DEBE SER CONSTANTE ACOMPAÑADA POR UN ESPECIALISTA

Muchas gracias por tu colaboración

Entrevista dirigida a Profesionales Especializados  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Fecha: 14/03/2021

Nombre del Entrevistado: Miryam Edith Gallo Quintana

Ocupación: Química Farmacéutica

OBJETIVO:

Conocer las opiniones especializadas en el uso del cannabis medicinal y terapéutico en el país

PREGUNTAS:

1. ¿Qué opina usted, a raíz de las investigaciones o evidencias, sobre los tratamientos con CMT?  
Las investigaciones han demostrado que los tratamientos con CMT son efectivos para las enfermedades en las cuales se han realizado estudios, se debe continuar investigando para descubrir todo el potencial que aun tiene.
2. ¿Según usted, cuales son las deficiencias que existen en la regulación del CMT actualmente en nuestro país?  
El sistema es muy lento, deberían darle el impulso necesario para incentivarlo a todo nivel, desde el cultivo, la producción, hasta la importación y distribución que se garantice que los productos lleguen a quienes lo necesiten de manera oportuna. No hay un trabajo coordinado, cada ministerio trabaja por su lado y con sus tiempos, por lo que no se tiene una norma integral que permita el avance.
3. ¿En su opinión, son mayores los beneficios del tratamiento con CMT que las contraindicaciones?  
Definitivamente son mayores los beneficios en el tratamiento con CMT, las reacciones adversas son minimas y pueden evitarse ajustando las dosis. Casi no se presentan contraindicaciones.
4. ¿Considera usted que en nuestro país existe en la actualidad productos de CMT que atiendan la demanda de los pacientes?  
La cantidad de productos de CMT que hay actualmente en el mercado es insuficiente, hay aprobados menos de 20 registros sanitarios en UIGEMILU, deberían haber muchos mas para que el paciente pueda elegir, una oferta mayor favorece la adquisición.
5. ¿Cuáles son los diferentes aspectos que, considera usted, hay cuidar en el paciente durante la terapia con CMT, explique?  
Considero que es importante el ajuste de la dosis, hacer evaluaciones periódicas para determinar si la dosis inicial es la correcta e ir variando según como responda el paciente al tratamiento.
6. ¿Considera usted que el seguimiento farmacoterapéutico podría contribuir a la terapia con CMT, explique cómo?  
Definitivamente el seguimiento farmacoterapéutico contribuye a la terapia con CMT, con ello se tiene una historia clínica completa desde el inicio del tratamiento, con las dosis iniciales y los ajustes que pudieran hacerse conforme el paciente manifieste su progreso o falencias; anotando todo lo que el paciente manifiesta se puede hacer una revisión posterior y tomar decisiones que favorezcan el tratamiento.

Muchas gracias por tu colaboración

Entrevista dirigida a Profesionales Especializados  
Tema: Cannabis Medicinal y Terapéutico - CMT

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Fecha: 14/03/2021

Nombre del Entrevistado: Miriam Aguilar

Ocupación: Químico Farmacéutico

OBJETIVO:

Conocer las opiniones especializadas en el uso del cannabis medicinal y terapéutico en el país

PREGUNTAS:

1. ¿Qué opina usted, a raíz de las investigaciones o evidencias, sobre los tratamientos con CMT?  
Es una buena alternativa, que permitirá \_ayudar a algunos pacientes a mejorar sus dolencias, también da paso a continuar con las investigaciones acerca de otras bondades de Cannabis

2. ¿Según usted, cuáles son las deficiencias que existen en la regulación del CMT actualmente en nuestro país?

La falta de información de parte del profesional de salud y de los posibles usuarios que no tienen conocimiento de esta alternativa médica.

3. ¿En su opinión, son mayores los beneficios del tratamiento con CMT que las contraindicaciones?

No, conozco mucho los detalles, no podría opinar

4. ¿Considera usted que en nuestro país existe en la actualidad productos de CMT que atiendan la demanda de los pacientes?

Aun es escasa, pero poco a poco irán en aumento a medida que los profesionales se informen adecuadamente.

5. ¿Cuáles son los diferentes aspectos que, considera usted, hay que cuidar en el paciente durante la terapia con CMT, explique?

Revisar las posibles interacciones medicamentosas en pacientes polifármacos, evaluar riesgo beneficio de su uso, valorar la continuación del tratamiento es decir si la familia podrá costearlo por periodos largos. Finalmente educar a la familia y al paciente antes del inicio del tratamiento para no crear falsas expectativas pues es una terapia nueva.

6. ¿Considera usted que el seguimiento farmacoterapéutico podría contribuir a la terapia con CMT, explique cómo?

Definitivamente que si ayudaría sobre todo a monitorear su evaluación, evitar efectos y/o identificar efectos adversos y contar con información que respalde su efectividad

Muchas gracias por tu colaboración

Fuente: Elaboración propia